



BACHELORARBEIT

Frau
Elgin Fuchs

**Entwicklung eines Modells zur
Bewertung von Social Media
Kampagnen**

2012

BACHELORARBEIT

Entwicklung eines Modells zur Bewertung von Social Media Kampagnen

Autor/in:

Frau Elgin Fuchs

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM09wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

Einreichung:

München, 20.12.2012

BACHELOR THESIS

Development of a model for the evaluation of social media cam- paigns

author:

Ms. Elgin Fuchs

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof h.c. cn Dietmar Pfaff

submission:

Munich, 12/20/2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Fuchs, Elgin

Thema der Bachelorarbeit: Entwicklung eines Modells zur Bewertung von Social Media Kampagnen

Topic of thesis: Development of a model for the evaluation of social media campaigns

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Social Media Kampagnen erfolgreich planen, durchführen und reflektieren!

Diese wissenschaftliche Arbeit erläutert die Methoden und Funktionsweisen von Social Media. Auf dieser Basis wird ein Modell entwickelt, welches die Erfolgskriterien und Funktionsweisen dieser in Hinblick auf ein erfolgreiches Social Media Marketing darstellt.

Successfull planning, operating and evaluating of social media campaigns!

Which methods can be applied to reach these goals and how Social Media generally works will be claryfied in this dissertation. Relating to this a model will be developed, that shows the criterias for success and funktionality of these having regard to effective Social Media Marketing.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Vorgehensweise	4
2 Grundlagen Bewertungssysteme.....	5
2.1 Wettbewerbs- und Nutzwertanalysen	5
2.2 Notwendigkeit der Konkurrenzüberwachung	5
2.3 Benchmarking	6
2.3.1 Benchmarkingkonzept.....	7
2.3.2 Beschaffung von Wettbewerbsinformationen.....	7
2.3.3 Auswertung der Informationen und Umsetzung	7
2.3.4 Langfristige Verwertung von Informationen: Bewertungssysteme ...	8
2.4 Bewertungssysteme in der Werbebranche.....	9
3 Kampagnen und Kommunikation.....	10
3.1 Begriffsdefinition: Kampagne.....	10
3.2 Integrierte Kommunikation.....	10
3.2.1 Formale Integration	12
3.2.2 Inhaltliche Integration	13
3.2.3 Zeitliche Integration	14
3.3 Kampagnenmanagement	16
3.3.1 Situationsanalyse	16
3.3.2 Konzeption und Planung	16
3.3.3 Controlling	19
3.3.4 Evaluation.....	21
4 Social Media als System	23
4.1 Zahlen & Fakten	23
4.2 Funktionsweise	24
4.3 Steuerungsmöglichkeiten – kybernetischer Denkansatz	26

4.4	Ausblick Social Media	28
5	Ableitung möglicher Erfolgskriterien.....	30
5.1	Untersuchung ausgewählter Markenauftritte auf Facebook	30
5.1.1	Kommunikationsmöglichkeiten auf Facebook	31
5.1.2	Linkin Park – Living Things	31
5.1.3	Oreo – Fun Facts	33
5.1.4	Kinder Riegel – Einfach füreinander gemacht.....	35
5.1.5	Fanta – Lola lost in Time & Red Bull - Timewarp	37
5.2	Definition der Kriterien	39
6	Filterung der Kriterien	42
6.1	Bewertungsmatrix	42
6.2	Auswertung der Bewertungsmatrix.....	43
6.2.1	Aktiv- und Passivsumme	44
6.2.2	P- und Q-Wert	45
6.2.3	Auswertung der einzelnen Variablen.....	47
7	Modellentwicklung.....	52
7.1	Strategische Planung.....	52
7.2	Management-Ebenen	53
7.3	Erfolgsfaktoren.....	54
7.4	Modell	57
8	Schlussfolgerung.....	58
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	58
8.2	Kritische Würdigung.....	59
8.3	Ausblick	59
	Literaturverzeichnis.....	60
	Anlagen.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

AS	Aktivsumme
FB	Facebook
LP	Linkin Park
PS	Passivsumme
S.M.	Social Media
S.M.K.	Social Media Kampagne

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Benchmarking Prozess	6
Abbildung 3: Die Botschaft im Media-Mix	11
Abbildung 4: Apple - Website / Store / Spot.....	13
Abbildung 5: adidas: Beckham / Arenas / Ali	14
Abbildung 6: Thomas D - Million Voices	15
Abbildung 7: Strategische Kampagnenplanung	16
Abbildung 8: Sinus Milieus Deutschland	17
Abbildung 9: Statistik Internetnutzung	23
Abbildung 10: Wirkungsgefüge S.M.....	25
Abbildung 11: Ausschnitt - The Conversation Prism	27
Abbildung 12: Entwicklung FB Nutzerzahlen Deutschland	30
Abbildung 13: Screenshots FB - LP Living Things	32
Abbildung 14: Screenshots LP - Lost In The Echo - Video	33
Abbildung 15: Screenshots FB Oreo-Kekse - Bilder.....	34
Abbildung 16: Screenshots FB Oreo - Posts	34
Abbildung 17: Screenshot FB Kinder Riegel – Titelbild	36
Abbildung 18: Screenshots FB Kinder Riegel – Bilder	36
Abbildung 19: Screenshot FB Fanta – Bilder / Titelbild	38
Abbildung 20: Screenshots Red Bull Timewarp.....	39
Abbildung 21: Bündelung der Kriterien	55
Abbildung 22: Erfolgsmodell S.M.K.	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausschnitt Bewertungsmatrix.....	42
Tabelle 2: Diagramm Aktiv- und Passivsumme	44
Tabelle 3: Diagramm P- und Q-Wert	47
Tabelle 4: Quartile.....	48
Tabelle 5: Ampelbewertung	48
Tabelle 6: Übersicht Einflussstärken.....	51
Tabelle 7: Merkmale Management-Ebenen.....	54

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

„Der Urknall ist nur Marketing“¹ lautet die Überschrift eines Artikels der Zeitschrift ‚Der Spiegel‘ aus dem Jahr 2008. Dieser dreht sich zwar um Physik und einen in dieser Richtung bestehenden Irrglauben der Menschheit, dennoch trifft der Titel eine sehr treffende Aussage in Bezug auf Werbung: Es werden alle Register gezogen um Menschen einen Glauben, ein Bedürfnis oder eine Vorliebe schmackhaft zu machen. Warum? Um Verbraucher zu Handlungen zu bewegen, auf die sie von selbst möglicherweise nie gekommen wären. In der heutigen Gesellschaft steht der Konsument regelmäßig vor einem Entscheidungsproblem – Entsprechende Werbung kann dafür dann die Lösung sein.

Während sich die dazu vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten früher auf Printmedien wie Zeitungen oder Plakate begrenzten, besteht heute ein vielfältiges Spektrum an Kommunikationskanälen. Nicht nur das – jedes dieser Medien ist mittlerweile auch bis in das letzte Detail analysiert:

→ Wie funktioniert es?

→ Wie wird es am besten genutzt?

→ Wie sollte es gestaltet werden?

Das Wissen ist so groß, dass es sogar möglich geworden ist, verschiedene Kommunikationswege crossmedial erfolgreich miteinander zu verlinken um somit ein Maximum an Wirkung zu erzielen.

In diesem Media-Mix ist das Internet als Werbeträger heutzutage unerlässlich. Sämtliche Generationen der werberelevanten Zielgruppen nutzen täglich das Internet, besitzen größtenteils Smartphones, sind immer und überall erreichbar. Erfahrungen, Informationen und Meinungen werden ununterbrochen und geografisch unabhängig in Sekundenschnelle ausgetauscht.

¹ Grolle / Schmundt. 2008. 120 f.

Dies geschieht in erster Linie über soziale Netzwerke. Unterschiedlich in Reichweite, Ausrichtung und Inhalt gibt es auch hier eine ganze Bandbreite an Auswahlmöglichkeiten: YouTube, XING, Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn und Weitere.

Als das mit Abstand erfolgreichste Modell eines sozialen Netzwerkes hat sich Facebook in den letzten Jahren gegenüber den anderen etabliert. Am vierten Oktober dieses Jahres erreichte Facebook die erstaunliche Anzahl von 1.000.000.000 Mitgliedern weltweit. Facebook ist somit als Werbeträger für Unternehmen, Produkte oder Marken unerlässlich geworden. Der Werbetreibende hat hier die Möglichkeit, so zielführend wie bei keinem anderen Medium zu kommunizieren – das gebotene Targeting bietet eine solche Detaillierung, dass der Streuverlust kaum eine Rolle spielt.

Doch wie genau kann Facebook erfolgreich für Werbung genutzt werden? Ähnlich wie auch bei anderen Medien gibt es unzählige Analysen, Theorien und Ansätze über die Funktions- und Wirkungsweise von Facebook, Tipps wie Fanpages gestaltet werden sollen oder welche FB-Funktionen überhaupt genutzt werden sollen.

Ist eine Fanpage einmal aufgezogen, gilt es diese auch erfolgreich mit Inhalten zu füllen. Auch hierfür gibt es massenweise Ideen und Anregungen – doch ein Rezept was einen erfolgreichen Social Media Auftritt wirklich erfolgreich macht, ist schwer zu finden. Was sind die tatsächlichen Faktoren, die den Erfolg einer Social Media Kampagne ausmachen? Diese Fragestellung liegt der folgenden Arbeit zu Grunde.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist die Auffindung von relevanten Erfolgsfaktoren, die einen Social Media Auftritt maßgeblich beeinflussen und diese in einem Modell dar zu stellen. Im ersten Schritt werden dazu grundlegende wissenschaftliche Gesichtspunkte erarbeitet:

→ Warum werden Bewertungssysteme überhaupt verwendet?

→ Welche Erfolgsmethoden existieren?

→ Welche Rolle könnte ein Bewertungssystem für Social Media spielen?

Im nächsten Schritt wird der Kanal Social Media analysiert. Funktionsweisen, Prinzipien und Wirkungsweisen werden erläutert, der Erfolg mit Zahlen und Fakten belegt. Auch die Themen Kampagnen und –Management werden hier genauer definiert um einen Überblick über die Möglichkeiten, aber auch Notwendigkeiten zu bringen. Mit

diesen Kapiteln ist dann ein ausreichendes theoretisches Wissen über die Materie der Arbeit geschaffen.

Im Folgenden beginnt der empirische Teil. Anhand ausgewählter FB-Kampagnen werden mögliche Kriterien gesammelt, die scheinbar ein ausschlaggebendes Kriterium der jeweiligen Kampagne sind. Gesammelt wird durch Analyse von Auffälligkeiten.

Die möglichen Kriterien werden nach anschließender Definition durch Experten bewertet. Dies geschieht nach einem Modell von Frederic Vester: In einer Bewertungsmatrix wird der Einfluss eines jeden Kriteriums auf jedes andere mit Hilfe einer Bewertungsskala ermittelt.

Bei der Auswertung der Befragung wird sich herausstellen, welche dieser Kriterien eine mehr oder weniger tragende Rolle in Bezug auf den (Miss-) Erfolg spielen. Ziel dieses Schrittes ist die Merkmale der einzelnen Kriterien eindeutig zu beschreiben und abzugrenzen, ihre Rolle und Einflussstärke zu beurteilen und zu skalieren – unter Berücksichtigung der gegenseitigen Beeinflussung.

Aus den Resultaten dieses Kapitels wird sich herauskristallisiert, was die maßgeblichen Erfolgsfaktoren sind. In einem Modell wird dann dargestellt, wie diese Faktoren nun den Erfolg beeinflussen.

Als Abschluss dient ein Rückblick besonders auf den empirischen Teil – in erster Linie mit dem Ziel, das Modell zu bewerten und einen Ausblick auf eine mögliche Ausbaufähigkeit und Weiterentwicklung zu bekommen.

1.3 Vorgehensweise

Der Aufbau der Arbeit und die Vorgehensweise sind in folgender Abbildung grafisch dargestellt.

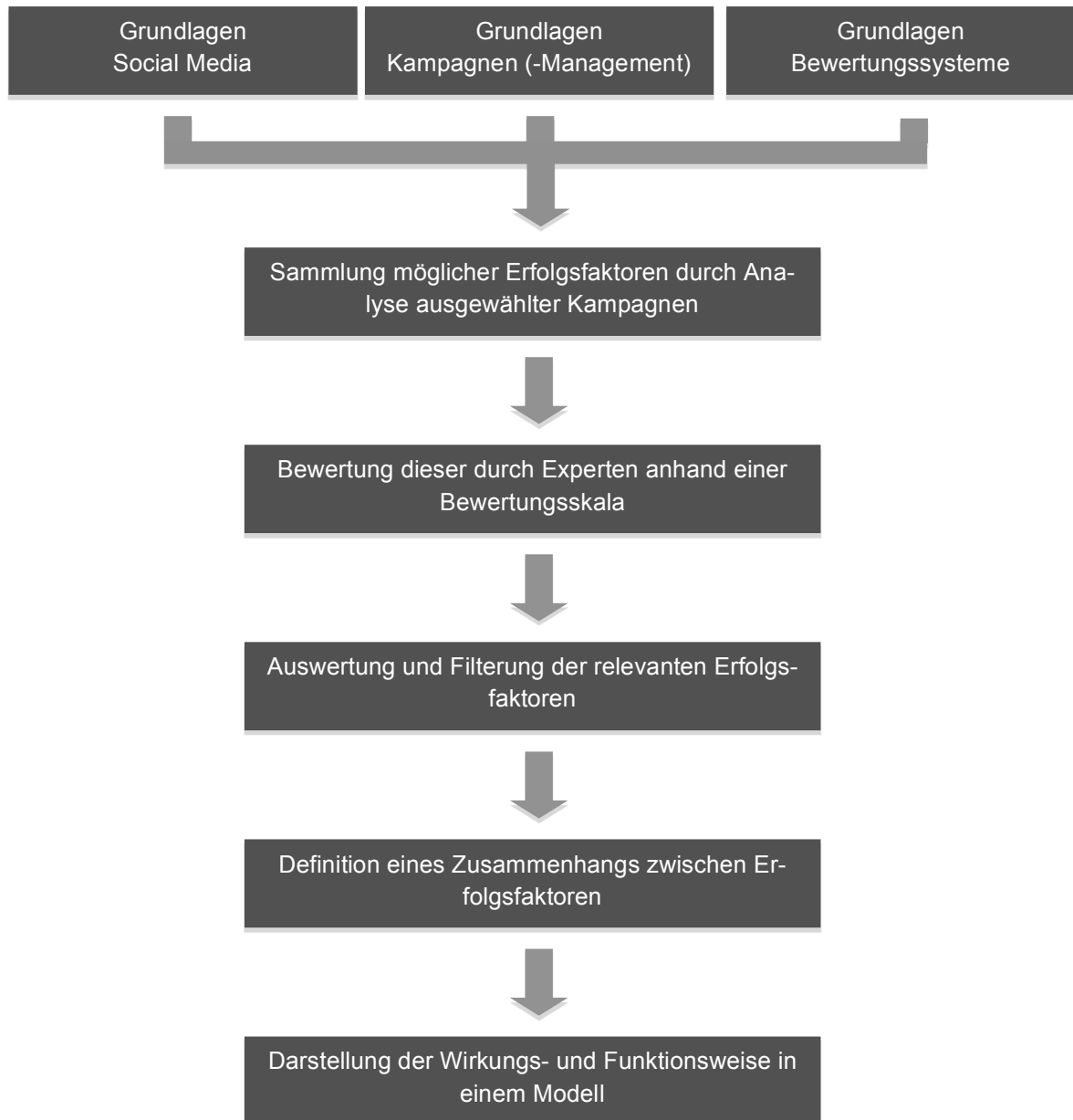


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

2 Grundlagen Bewertungssysteme

2.1 Wettbewerbs- und Nutzwertanalysen

Der Markt explodiert an Produktvielfalt, Innovationen und Möglichkeiten.² Und dennoch gibt es in der Regel einen Marktführer. Doch warum gibt es diesen? Welche Strategien verfolgt, was macht er besser?

Konkurrenz ist das größte Problem eines Unternehmens. Hat ein Unternehmen das Ziel, ein anderes vom ersten Platz zu stoßen, so sollte die Position des eigenen klar definiert sein. Welches Ziel erreicht werden soll, ist dann leicht gesagt, der Weg dorthin kann mühsam sein. Um diesen realistisch einschätzen zu können ist die genaueste Analyse des Wettbewerbs zur Festlegung der eigenen Position am definierten Markt Grundvoraussetzung. Um den benötigten Aufwand dennoch möglichst gering zu halten, helfen Bewertungssysteme Notwendigkeiten und Handlungsentscheidungen zu analysieren, zu vergleichen und zu bewerten.³

2.2 Notwendigkeit der Konkurrenzüberwachung

Um die eigene Position am Markt einschätzen zu können, ist die Beobachtung konkurrierender Unternehmen und der Vergleich mit dem eigenen von hoher Relevanz. Doch handelt es sich hierbei nicht um eine einmalige Angelegenheit, sondern um einen langwierigen, sich wiederholenden Prozess. Umso detaillierter das Wissen über die Konkurrenz, desto erfolgsversprechender die Strategie(-Entwicklung), vor allem langfristig.

Kontinuität ist deshalb so wichtig, da sich sowohl Markt als auch Konkurrenz stetig verändern. Wer sich als Wettbewerber durchsetzen oder eine Marktposition behalten will, muss den anderen gegenüber einen Vorsprung besitzen um strategisch klug handeln zu können. Dazu ist ein fundiertes Wissen über die Marktsituation notwendig und diese kann nur vorhanden sein, wenn kontinuierlich beobachtet wird.⁴

² Vgl. Weis 2012. 35 f.

³ Vgl. West. 2001. 3 f.

⁴ Vgl. Michaeli. 2006. 21 ff.

Ein weiterer Aspekt ist die Nutzung des erworbenen Wissens für sich selbst. Gerade Informationen über den Klassenbesten können dem eigenen Unternehmen sehr nützlich sein – welche Vorteile hat er? Welche Strategien verfolgt er? Was kann ich mir abschauen?⁵

2.3 Benchmarking

Wer erfolgreich sein möchte, muss sich an den anderen orientieren – Lernen von den Besten, in einem Wort: Benchmarking. In der Anwendung meint Benchmarking einen Vergleichsprozess zwischen dem eigenen und konkurrierenden Unternehmen. Dabei sollen erfolgskritische Faktoren und Kriterien analysiert werden. Darauf basierend wird ein Aktionsplan zur strategischen Anwendung der Ergebnisse im eigenen Unternehmen entwickelt. Manche mögen Benchmarking als bloßes Abschauen bezeichnen, doch das reicht nicht. Die gewonnenen Informationen so zu verwenden, dass das eigene Unternehmen dadurch an Vorsprung gewinnt, ist die eigentliche Herausforderung.

6



Abbildung 2: Benchmarking Prozess

Der Prozess verläuft dabei nach einem einheitlichen Schema.⁷ Am Anfang steht das übergeordnete Konzept. Hier soll vor allem definiert werden, welche Vergleichspartner herangezogen werden.⁸ Im Zweiten Schritt werden die notwendigen Informationen beschafft und anschließend ausgewertet. Nun gilt es die Ergebnisse mit einer langfristig angelegten Strategie in die Tat umzusetzen.⁹

⁵ Vgl. Michaeli. 2006. 119 ff.

⁶ Vgl. Pfaff. 2005. 84 ff.

⁷ Vgl. Watson. 1993. 20 ff

⁸ Vgl. Diller. 1998. 199 ff

⁹ Vgl. Mertins / Kohl. 2009. 19 ff.

2.3.1 Benchmarkingkonzept

Der erste Schritt ist die Basis für alles weitere Vorgehen. Neben der Auswahl eines geeigneten Teams, wird zunächst das eigene Unternehmen vorwiegend auf erfolgskritische Faktoren analysiert. Daraus ergeben sich anschließend die Bereiche, die zum Vergleich herangezogen werden sollen und ihre Gewichtung innerhalb des Unternehmens. Anhand von festgelegten Kriterien können nun die Vorgehensweise definiert und die Vergleichspartner ausgewählt werden.¹⁰

2.3.2 Beschaffung von Wettbewerbsinformationen

Ein erfolgreiches Benchmarking erfordert entsprechende Informationen, sowohl über das eigene, als auch die Vergleichsunternehmen. Je mehr Informationen, desto konkretere Aussagen können getroffen werden. Deshalb ist dieser Prozessschritt auch besonders zeitaufwendig, denn ausreichend nützliche Daten zu bekommen kann nur durch langanhaltende Beobachtung und Optimierung geschehen.¹¹

Die Menge und Art der benötigten Informationen hängt vom Ziel ab. Naheliegende Daten lassen sich intern ermitteln, sogenannte sekundärstatistische Informationen. „Dazu gehören Zeit-, Qualitäts- und Kosteninformationen sowie Ablaufbeschreibungen und -darstellungen für den kompletten Prozess vom Startpunkt im Unternehmen bis hin zum Kunden.“¹² Des Weiteren bietet sich ein Informationsaustausch mit anderen Unternehmen an, ein Geben und Nehmen.¹³ Doch gerade die ‚Best-of-Practice‘-Unternehmen sind dazu nur selten bereit – wer möchte schon sein Erfolgsrezept teilen.¹⁴

2.3.3 Auswertung der Informationen und Umsetzung

Sind einmal alle Informationen gesammelt, gilt es diese nun zu sortieren und zu analysieren. Hilfreich können dabei Skalen oder bestimmte Kennzahlen sein, an denen Auswirkungen, Problemstellungen oder Zielerreichung gemessen werden können. Anhand der Vergleichspartner können nun die Leistungslücken festgestellt werden, nämlich „wenn Qualitäten, Methoden oder Prozesse des Vergleichsunternehmens denen

¹⁰ Vgl. Diller. 1998. 206 f.

¹¹ Vgl. Kairies. 2005. 130 f.

¹² Link/Weiser. 2011. 184.

¹³ Vgl. Link/Weiser. 2011. 184.

¹⁴ Vgl. Pfaff. 2005. 29 ff.

des eigenen Betriebs überlegen sind.“¹⁵ Aus den Ergebnissen kann nun ein langfristiges Konzept entwickelt werden, welche Maßnahmen in welchem Bereich wie umzusetzen sind. Der dazugehörige Aktionsplan bildet die detaillierte Orientierungshilfe für die Betroffenen.¹⁶

2.3.4 Langfristige Verwertung von Informationen: Bewertungssysteme

Da der gesamte Vergleichsprozess in erster Linie zeitaufwendig ist, erscheint es sinnvoll die gewonnenen Erkenntnisse nicht nur einmal zu nutzen. Dies ist möglich, indem der erworbene Kenntnisstand in eine Entscheidungsgrundlage für zukünftige Projekte oder Prozesse umgewandelt wird. Dazu ist es notwendig, die tatsächlichen Kriterien herauszufinden die etwas (miss-)erfolgreich machen und diese dann anwendbar zu machen. Die Idee dahinter: gibt es einmal festgelegte Kennzahlen oder Kriterien, werden Projekte in Zukunft messbar. Wenn Dinge messbar sind, sind sie somit auch steuerbar.

Bewertungssysteme dienen dazu, zukünftig Entscheidungsprozesse zu erleichtern und zu verkürzen. Doch nicht nur zeitlich gesehen ist die Entwicklung eines Instruments von Vorteil, es macht etwas Komplexes plötzlich greifbar. Denn komplexe Systeme erfordern oft ein spezielles Denken, was vielen Menschen schwer fällt. Treffen beispielsweise Architekt und Bauingenieur aufeinander um den nächsten Schritt eines Bauprojekts zu besprechen, so wird jeder der beiden, unterschiedliche Vorstellungen haben. Nicht weil das eine oder andere richtig ist, sondern weil jeder der beiden nur in seinem eigenen Bereich ein Fachmann ist. Das aber beide Bereiche eng verknüpft sind und Entscheidungen immer Auswirkungen auf den jeweils anderen haben, wird selten zur Kenntnis genommen. „In einem komplexen System jedoch führt gerade die Beseitigung eines Problems an Ort und Stelle [...] meist dazu, dass man damit gleich wieder zwei neue Probleme schafft.“¹⁷ Ein Instrument hingegen, welches die verschiedenen Bereiche und ihre Einflüsse integriert, kann Entscheidungsgrundlagen liefern, die für beide Seiten nachvollziehbar und verständlich sind.

¹⁵ Diller. 1998. 208.

¹⁶ Vgl. Pfaff. 2005. 84 ff.

¹⁷ Vester. 2000. 16.

2.4 Bewertungssysteme in der Werbebranche

Analyse ist regelmäßig der erste Schritt in Werbeagenturen. Wie beim Benchmarking wird für jeden neuen Auftrag zunächst ein Vergleichsobjekt herangezogen und diesem gegenüber gestellt, darauf basierend dann ein neues Konzept entwickelt – und dennoch bleibt immer ein Restrisiko, ob die Kampagne nun funktioniert oder nicht.

Egal ob ja oder nein, es stellt sich immer die Frage woran es lag. Was waren die tatsächlich ausschlaggebenden Kriterien? Es lohnt sich die (Miss-) Erfolgsfaktoren zu analysieren, zu definieren und ihre Bewertung in einem Instrument zu standardisieren. Nur so lassen sich unterschiedliche Kampagnen nach einheitlichen Kriterien beurteilen und vergleichen. Subjektive Bewertungen sind damit leichter zu objektivieren, was die Diskussion und Entscheidung über zielorientierte Maßnahmen erleichtert. Einheitliche Kriterien und Bewertungsmaßstäbe erlauben zudem die Maßnahmen mit Rücksicht ihrer Wechselwirkungen zu dosieren, voraussichtliche Kosten-Nutzen als Entscheidungshilfe einzuschätzen und schließlich auch den Erfolg einer Optimierung im Vorher-Nachher-Vergleich zu messen.

Gerade um Kunden zu überzeugen kann ein Bewertungssystem / Instrument eine große Stütze sein. Denn das Wirkungsgefüge einzelner Medien ist komplex und für einen Fachfremden oft nicht nachvollziehbar. Ein Instrument hingegen, veranschaulicht in einfachster Form, was passiert, wenn dies oder das geändert wird.

3 Kampagnen und Kommunikation

Um eine erfolgreiche Werbekampagne durchzuführen gilt es einiges zu beachten. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick zum Thema Kampagnenmanagement.

3.1 Begriffsdefinition: Kampagne

Der Begriff Kampagne stammt ursprünglich aus dem Französischen ‚campagne‘ und bezog sich früher auf bestimmte politische Maßnahmen und Ereignisse. Mittlerweile wird der Begriff fast ausschließlich im Kontext zielgerichteter Werbemaßnahmen verwendet. Verstanden werden darunter in der Öffentlichkeit stattfindende Maßnahmen, die ein höchstmögliches Ausmaß an Aufmerksamkeit in einer bestimmten Zielgruppe zum Ziel haben. Charakteristisch bei diesen Strategien ist, dass sie auf ein gewähltes Thema fokussiert, dramaturgisch aufgebaut und zeitlich begrenzt sind. Erreicht wird dies durch den gezielten Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente und – kanäle, die sich bei optimalem Einsatz gegenseitig in ihrer Wirksamkeit unterstützen.¹⁸

3.2 Integrierte Kommunikation

„In einer Fünftelsekunde kannst du eine Botschaft rund um die Welt senden. Aber es kann Jahre dauern, bis sie von der Außenseite eines Menschenschädels nach innen dringt.“¹⁹ Werbetreibende – beauftragt von Unternehmen und Institutionen – möchten Nachrichten verbreiten. Ihrer Zielgruppe ein bestimmtes Bild vermitteln, eine Einstellung an's Herz legen oder ihnen eine Kaufentscheidung abnehmen. Für Werbetreibende und somit die Begründer einer Werbekampagne wird hier also ein ganz entscheidendes Problem aufgegriffen: Rezipienten nehmen zwar Informationen auf, können diese aber auch genauso schnell wieder vergessen - besonders unter dem Aspekt der heute existierenden Mediengesellschaft, in der das Publikum mit einem Überangebot an Informationen und Entscheidungen konfrontiert wird.²⁰ Nicht nur die Reizüberflutung mit der das Publikum konfrontiert wird ist ein Problem. Auch der Aspekt der Mobilität ist heute bedeutend: Jeder ist mobil, flexibel und immer up-to-date, in erster Linie online. Der Informationsbedarf der Rezipienten dreht sich also nicht nur um den Inhalt, er muss immer und überall gestillt werden. Für erfolgreiches Werben be-

¹⁸ Vgl. Röttger. 2007. 382 f.

¹⁹ Kettering. 2012. 104.

²⁰ Vgl. Röttger. 2007. 387.

deutet das: „Wir müssen unseren Nutzer dort abholen, wo er sich befindet, wir müssen ihm das geben, was er will, wann er will, wo er will.“²¹

Eine Kampagne ist erst dann erfolgreich wenn sie es schafft, diesen Effekt zu umgehen und trotz der Flut an Angeboten von der Außenseite des Menschenschädels nach innen zu dringen und dort auch möglichst nachhaltig zu bestehen. Die Herausforderung der Werbetreibende nun gegenüber stehen, besteht nun darin, ein Konzept zu entwickeln und dieses so zu platzieren, dass diese Wirkung auch eintritt.

Ein beliebte Methode sind hierfür crossmediale Kampagnen. Auch dieser Begriff – ähnlich wie ‚Kampagne‘ – ist bis heute nicht eindeutig definiert. „Begriffe wie ‚Konvergenz‘, ‚Integration‘, 360°-Kommunikation‘ oder ‚vernetzte Kommunikation‘ wurden bisher häufig als Synonyme verwendet.“²² Sie kennzeichnen sich durch eine konkrete, auf die Zielgruppe zugeschnittene Leitidee aus. Diese wiederum ziehen sich durch einen Media-Mix aus mindestens drei Kommunikationsmitteln konstant hindurch. Ziel ist, die eingesetzten Medien so aufeinander abzustimmen, dass sie sich gegenseitig unterstützen, ergänzen und letztlich im Ganzen ein einheitliches und einprägsames Bild hinterlassen. Crossmediale Kampagnen verfolgen das Ziel, ganzheitlich in verschiedenen Lebensdimensionen auf den Konsumenten einzuwirken.“²³ – integrierte Kommunikation.²⁴

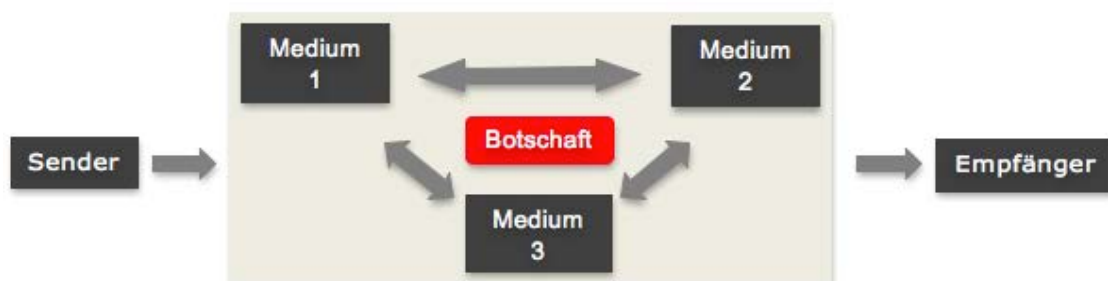


Abbildung 3: Die Botschaft im Media-Mix

²¹ Jakubetz. 2011. 15.

²² Mahrtdt. 2009. 15.

²³ Mahrtdt. 2009. 15.

²⁴ Vgl. Mahrtdt. 2009. 32 f.

Kennzeichen für crossmediale Kampagnen sind:

- Eine durchgängige Leitidee – Sie ist der Kern einer Kampagne. Sie verkörpert eine kurze knappe Botschaft, z.B. in Form eines Slogans, der sich innerhalb einer Kampagne einheitlich durch alle Medien hindurch zieht.
- Ein ausgewählter Medien-Mix – Die Wahl geeigneter Kommunikationskanäle im Hinblick auf die Zielgruppe.
- Interaktionsmöglichkeiten für den Rezipienten – Möglichkeiten für den Verbraucher aktiv zu werden.
- Die Ansprache von mehreren Sinnen - Eine Kampagne sollte nicht nur visuelle, sondern beispielsweise auch auditive Elemente enthalten.
- Ein Zielmedium – Ein Medium soll gewählt werden, auf das alle anderen verweisen und welches ein besonderes Highlight darstellt. Das kann beispielsweise ein Event sein, oder eine Website auf der etwas aufgelöst wird.
- Mehrwert / ‚Reason Why‘ für den Verbraucher – Ein Grund, warum der Konsument in entsprechender Form aktiv werden soll.
- Integrierte Kommunikation²⁵ - Die zeitliche, inhaltliche und formale Abstimmung aller Medien.

Der letzte Punkt ist zusammen mit der Leitidee Kernstück und ausschlaggebender Erfolgsfaktor einer erfolgreichen Crossmedia-Kampagne. Integrierte Kommunikation teilt sich in die folgenden drei Bereiche auf.

3.2.1 Formale Integration

Die formale Integration meint das Einhalten eines einheitlichen Designs. Das bedeutet, dass alle eingesetzten Kommunikationsmittel – ganz gleich ob diese visueller oder auditiver Natur sind – festgesetzten Gestaltungsrichtlinien folgen. Hat das Unternehmen oder die Marke die hinter einer Kampagne steckt ohnehin ein striktes Corporate Design, empfiehlt es sich diesem treu zu bleiben, damit sofort eine Verbindung entsteht.²⁶

²⁵ Vgl. Mahrtdt. 2009. 18 ff.

²⁶ Vgl. Mahrtdt. 2009. 22.

Ein bekannter Spitzenreiter in formaler Integration ist die Marke Apple. Die weltweite Bekanntheit verdankt die Marke mit unter ihrem vehementen Einhalten von gestalterischen Richtlinien in der öffentlichkeitswirksamen Kommunikation: schlicht, simple, puristisch.



Abbildung 4: Apple - Website²⁷ / Store²⁸ / Spot²⁹

Diese Bilder geben einen kurzen Eindruck in diese konsequente Einhaltung von Corporate Design in jegliche Bereichen: Von der Webseite ganz links, einem Apple Store in Hamburg bis hin zu einem Ausschnitt aus dem Werbespot zum Macbook Air. Der Stil ist eindeutig und einheitlich und konsequent.

Der große Vorteil den Apple dadurch erlangt hat: Ein Wiedererkennungswert wie er höher nicht sein könnte.

3.2.2 Inhaltliche Integration

Die inhaltliche Integration meint die einheitliche Verpackung von Inhalten / Informationen in allen Kommunikationsmitteln: „Im Zentrum steht die Schaffung von thematischen Verbindungslinien zwischen den Kommunikationsmitteln.“³⁰ Die Leitidee wird hier in eine knackige Botschaft verwandelt und über jedes Medium gleichermaßen vermittelt. Dabei sollen die Übereinstimmung und der Zusammenhang unabhängig von der Ausrichtung des Mediums stattfinden. Ähnlich wie auch bei der formalen Integration, entsteht bei konstanter Umsetzung ein einprägsames Wiedererkennungsmerkmal.³¹

²⁷ Vgl. Apple b. 2012.

²⁸ Vgl. Apple a. 2012.

²⁹ Vgl. Youtube. 2012.

³⁰ Mahrtdt. 2009. 20.

³¹ Vgl. Mahrtdt. 2009. 20.

Hauptbestandteil ist die Verpackung der ursprünglichen Leitidee in eine kurze und knappe Botschaft, die sowohl über Text als auch Bild gleichermaßen kommuniziert werden soll. Markante Elemente die den Wiedererkennungswert steigern, sind die Verwendung von Claims, Slogans, musikalische Komponenten und Key Visuals. Besonders wiederkehrende Bildmotive erhöhen den Wiedererkennungswert, da Bilder vom Betrachter generell schneller aufgenommen werden als Texte. Er kann sie zum einen schneller verarbeiten und zuordnen – er empfindet sie somit glaubwürdiger.³²

Ein erfolgreiches Beispiel, welches sämtliche Elemente formaler Integration beinhaltet, ist die Adidas Kampagne ‚Impossible is nothing‘. In dieser Kampagne von 2004 sollten junge Sportler ermutigt werden, ihre Grenzen zu finden und diese zu überstreiten, den Glauben an sich selbst zu erhalten – ähnlich wie berühmte Sportler, die einen schweren Weg hinter sich haben.

Key Visual waren dabei berühmte Sportler, die in nüchtern gehaltenem Farbton mit dem Spruch ‚Impossible is nothing‘ abgebildet werden.



Abbildung 5: adidas: Beckham³³ / Arenas³⁴ / Ali³⁵

Weitere berühmte Key Visuals – zumindest in Deutschland – sind der Fuchs von Schwäbisch Hall, die lila Milka Kuh oder der Marlboro Cowboy.

Bekannte und erfolgreiche Slogans sind z.B. ebay – 3, 2, 1,... meins, McDonalds – ich liebe es, IKEA – Wohnst du noch oder lebst du schon (gesprochen mit schwedischem Akzent) oder Saturn – Geiz ist geil.

3.2.3 Zeitliche Integration

³² Vgl. Felser. 2007. 390.

³³ Regi Shoes b. 2012.

³⁴ Regi Shoes a. 2012.

³⁵ Tumblr. 2012.

Die zeitliche Integration meint eine zeitliche Abstimmung der einzelnen Medien mit dem Ziel Dramaturgie aufzubauen. Bewirken soll eine gelungene Dramaturgie, dass beim Konsumenten Spannung und die Vorfreude auf mehr geweckt wird. Virale Elemente eignen sich dafür beispielsweise gut, da sie zunächst oft ungewiss lassen um wen oder was es eigentlich geht.

Voraussetzung für erfolgreiche zeitliche Integration sind die gelungene formale und inhaltliche. Denn können einzelne Kampagnenabschnitte den jeweils zugehörigen nicht zugeordnet werden, existiert kein Wiedererkennungswert und der Verbraucher kann keine Verbindung herstellen.

Ein gelungenes Beispiel für zeitliche Integration ist die Aktion ‚Million Voices‘ aus dem Jahr 2010. T-Mobile – Drahtzieher der Aktion – rief mit prominenter Unterstützung von Thomas D – Mitglied der Band ‚Die fantastischen vier‘ – ganz Deutschland dazu auf, den berühmten Song ‚7 seconds‘ aufzunehmen. Die Gesangs- und Videoeinsendungen von über 10.000 Menschen wurden dann zu einem Song zusammengeschnitten. Mit eingebauten Strophen von Thomas D wurde der Song regelmäßig im Radio gespielt – die Verknüpfung zu T-Mobile war gelungen.³⁶

In diesem Fall kommen die crossmedialen Merkmale Multi Sensorik, Mehrwert und Interaktionsmöglichkeiten besonders zur Geltung: Ein breites Publikum wird zum Mitmachen aufgerufen, kann sich nachher im Radio hören und sich sogar ein Video dazu anschauen. Die Erlöse aus dem CD-Verkauf wurden gespendet – somit wurde auch das Sozial-Bewusstsein angesprochen.



Abbildung 6: Thomas D - Million Voices³⁷

³⁶ Vgl. T-Online. 2010.

³⁷ App. 2010.

3.3 Kampagnenmanagement

Um eine Kampagne erfolgreich umzusetzen, bedarf es einer umfassenden strategischen Planung, damit vor allem langfristige Ziele erreicht werden – ähnlich wie auch beim Benchmarking. Nach erfolgreicher Planung ist ein kompetentes Management notwendig um einzugreifen, wenn notwendig.

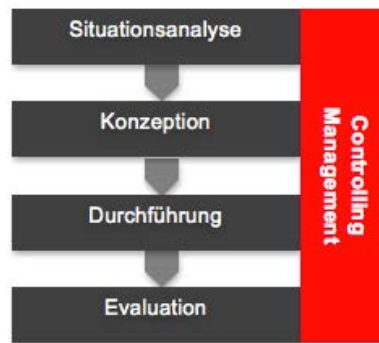


Abbildung 7: Strategische Kampagnenplanung³⁸

3.3.1 Situationsanalyse

In diesem ersten Schritt soll eine Problemstellung definiert werden, welche es im Laufe des Kommunikationsprozesses zu lösen gilt. Dabei wird definiert, wo ein Unternehmen / eine Marke aktuell auf dem Markt positioniert ist und wo es positioniert werden will. Hier entsteht möglicherweise schon ein erster Eindruck, wie aufwendig eine Kampagne werden muss: Umso größer die Distanz zwischen Ist- und Soll-Situation, desto mehr Erwartungshaltung entsteht gegenüber einer Kampagne.

3.3.2 Konzeption und Planung

In diesem Schritt wird das komplette Konzept einer Kampagne entwickelt. Dabei muss immer im Auge behalten werden, wo die Reise hingehen soll – welche Ziele also vorher definiert wurden.

³⁸ Vgl. Röttger. 2007. 391.

Zielgruppe

Zunächst wird ein Zielpublikum definiert. Dieses „[...] kann aus Einzelpersonen, Gruppen, bestimmten Teilöffentlichkeiten oder der breiten Öffentlichkeit bestehen.“³⁹ In diesem Zuge muss ebenfalls ermittelt werden, welchen Bezug die Zielgruppe bereits zu dem Produkt hat und welchen es bekommen soll – denn diese Aufgabe soll später die Kampagne übernehmen.⁴⁰

Hilfreich ist die Einordnung der Rezipienten in ein oder mehrere Sinusmilieus. „Die Sinus-Milieus verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen [...]“.⁴¹ Personen werden also nicht nur nach oberflächlichen Kriterien unterschieden, sondern auch nach ihren Wertvorstellungen, Normen und Einstellungen: Man „muss die Lebenswelten der Menschen ‚von innen heraus‘ verstehen, gleichsam in sie ‚eintauchen‘.“⁴² Die Sinus-Milieus gelten als weltweit etabliertes Modell, welches kontinuierlich erforscht und gegebenenfalls aktualisiert wird. Erstellt wurden die Studien in mittlerweile 18 Nationen.

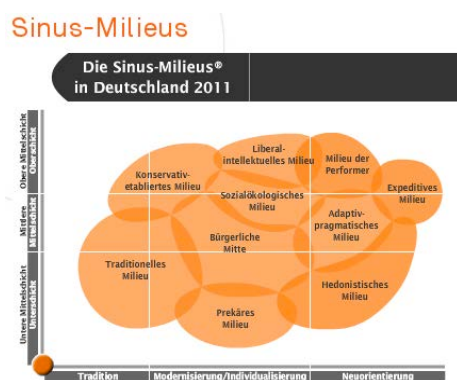


Abbildung 8: Sinus Milieus Deutschland

Kann die gewünschte Zielgruppe als ein oder mehrere Sinus-Milieus definiert werden, so ist die Konzeptionierung der Kommunikationsmaßnahmen um ein vielfaches einfacher, denn aus den Milieu-Beschreibungen lässt sich auch erahnen, wie ein bestimmtes Publikum angesprochen werden will.⁴³

³⁹ Kotler / Bliemel. 2001. 888.

⁴⁰ Vgl. Kotler / Bliemel. 2001. 888 ff.

⁴¹ Sinus. 2012.

⁴² Sinus. 2012.

⁴³ Vgl. Sinus. 2012.

Botschaft

Ist die Zielgruppe einmal genauestens bekannt, so wird die zu vermittelnde Botschaft festgelegt – Sie ist das Kernstück, da sie die Leitidee widerspiegelt. Dabei spielt eine große Rolle, welchen Zweck die Kampagne verfolgen soll: Dient sie einer generellen Imagekreation oder –Aufrechterhaltung, oder soll sie mobilisieren, also den Verbraucher zu einer Tat motivieren?⁴⁴ Je nach Zielsetzung variiert auch die Ansprache an den Rezipienten.

Im Idealfall erreicht eine Botschaft beim Verbraucher alle vier Schritte des AIDA-Modells, was in der Realität allerdings so gut wie nie der Fall ist:

A – Attention (Erregen von Aufmerksamkeit)

I – Interest (Wecken von weiterem Interesse)

D – Desire (Entstehen eines Wunsches / Bedürfnisses)

A – Action (Eintreten einer Handlung)

Um zumindest Teile dieser Schritte abzudecken, sollte bekannt sein, wie eine Botschaft – egal ob gesprochen oder geschrieben – funktioniert.

Eine Botschaft hat immer vier Ebenen – nach dem Modell von Friedemann Schulz von Thun. Als Beispiel dient der Satz ‚Die Ampel ist grün‘:

Sachebene – Die rein sachliche Information einer Botschaft, also die Tatsache, dass die Ampel grün ist.

Selbstoffenbarung – Die Persönlichkeit, die in einer Botschaft mitschwingt. Sie kann Aufschluss über Einstellung und Werte des Senders geben. Je nach Tonalität sagt der Sender hier beispielsweise, dass es schön ist, dass die Ampel nun grün ist, oder dass es ihm gleichgültig ist.

Beziehungsebene – Das Verhältnis, welches Sender und Empfänger zueinander haben. Sie zeigt wie ein Sender zum Empfänger steht und äußert sich beispielsweise durch Mimik und Gestik. Stark zusammenhängend mit der Form der Selbstdarstellung

⁴⁴ Vgl. Röttger. 2007. 384.

kann die Botschaft beispielsweise lächelnd (gutes, persönliches Verhältnis) oder neutral (sachliches Verhältnis) vermittelt werden.

Appell – Der Aufruf an den Empfänger etwas (nicht) zu tun. Dieser kann offen oder auch verdeckt und unauffällig erfolgen. In diesem Falle kann der Sender aggressiv ausdrücken, dass der Empfänger doch bitte endlich losfahren soll. Andersrum kann er auch einfach den Eindruck erwecken, aufmerksam zu sein.⁴⁵

Setzt man diese Bedingungen nun in Zusammenhang mit dem Zielgruppentyp, so kann eine Botschaft so gestaltet werden, dass sie die gewünschten Ziele auch tatsächlich erreicht.

Kommunikationsmittel

Wie auch bei der Gestaltung der Botschaft richtet sich die Wahl der Medien nach dem Publikumstypus. Handelt es sich beispielsweise um eine ältere Zielgruppe, so empfiehlt es sicher weniger die neueren Medien wie Internet und Social Media (S.M.) zu integrieren.

Oberstes Ziel ist es hier einen Mix aus verschiedenen Medien zu schaffen und diese anschließend in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen bzw. sie optimal miteinander zu verknüpfen. Des Weiteren – mitunter vom Budget abhängig – müssen die gewählten Medien in der Zielgruppe ausreichend Präsenz erlangen. Deshalb ist – je nach Kommunikationskanal – über Dauer, Zeit und Ort zu entscheiden.

Gesamtkonzeption

Nun gilt es diese drei Gesichtspunkte in einem ganzheitlichen Konzept zu vereinigen. Die Botschaft muss in eine Leitidee umgewandelt werden und einheitlich in allen Medien umgesetzt werden. Dabei spielen vor allem gestalterische Kriterien eine tragende Rolle.⁴⁶

3.3.3 Controlling

Sobald es an die Umsetzung geht ist ein genaues Controlling wichtig. Dieses beinhaltet zum einen die Überwachung des Kampagnenverlaufs anhand der Zielvorgaben,

⁴⁵ Vgl. Schulz von Thun. 2012.

⁴⁶ Vgl. Kotler / Bliemel. 2001. 905 ff.

zum Anderen um bei Bedarf einzugreifen. Gerade durch den Selbstläufer Social Media verbreiten sich Botschaften in sekundenschnelle – sowohl positiv als auch negativ. Ist dies rechtzeitig bekannt, können Teile einer Kampagne so gesteuert werden, dass die Chance auf ‚Richtigstellung‘ besteht.

Gerade Kampagnen die beispielsweise eine starke politische oder moralische Frage aufwerfen, können schnell in ein schlechtes Licht gerückt werden. Kommen dann aktuelle Themen in der Medienberichterstattung hinzu, die dem Kampagneninhalt entgegenstehen, so ist ein Eingreifen notwendig.

„Im Mittelpunkt der Kampagnenkommunikation steht die strategische Steuerung der öffentlichen Themenagenda und der öffentlichen Meinung.“⁴⁷ Die Themenagenda meint die aktuellen Themen in der Medienberichterstattung. Ist ein Thema Teil der Berichterstattung, so ist eine hohe Aufmerksamkeit im Publikum garantiert. Schafft es also eine Kampagne Teil dieser Medienöffentlichkeit zu werden, steht ihr ein breites und aufmerksames Publikum gegenüber.

Erreicht werden kann dies, indem eine Kampagne entweder neue Themen setzt oder alte wieder aufgreift – Agenda Building. Eine andere Möglichkeit ist das Agenda-Setting: Bestimmte Themen oder –aspekte, die durch Medien besonders hervorgehoben und betont werden. Die Medienberichterstattung hat maßgeblichen Einfluss auf das Publikum, kann sich aber wiederum auch schnell an die Publikumsmeinung anpassen – indem ein Thema entsprechend medial behandelt wird. In jedem Falle gilt: Umso stärker die Berichterstattung, desto größer die Einflussnahme auf das Publikum. Die Chance der massenmedialen Berichterstattung steigt „je ereignisbezogener (Aufhänger), spektakulärer bzw. überraschender, gegenständlicher und anschaulicher die Kampagnenbotschaft oder einzelne Kampagnenereignisse sind.“⁴⁸

Kann sich also eine Kampagne an ein aktuelles Thema anknüpfen oder ein medienwirksames kreieren, gelangt sie schnell an viel Aufmerksamkeit. Je brisanter ein Thema ist, desto eher gelangt es ins Rampenlicht. Allerdings besteht dabei schnell die Gefahr eines Tabubruchs. In diesem Falle wäre ein schnelles Eingreifen zwar notwendig, aber schwer machbar ohne die Authentizität der Kampagne zu verletzen.⁴⁹

⁴⁷ Röttger. 2007. 387.

⁴⁸ Röttger. 2007. 388.

⁴⁹ Vgl. Röttger. 2007. 387 ff.

Ein weiteres Mittel Kampagnen zu steuern sind Framing-Prozesse. Diese sehen die Auswahl von bestimmten Gesichtspunkten eines Themas vor, welche für die Medienberichterstattung relevant sein sollen. So bietet es sich beispielsweise bei stark diskutierten Themen an diejenigen Gesichtspunkte zu pushen, die beim Rezipienten das Sozialbewusstsein oder eine moralische Einstellung wecken. Wird ein Konsument auf dieser Ebene angesprochen, können negative Faktoren eines Themas schnell in den Hintergrund fallen. Innerhalb einer Kampagne besteht dann auch die Möglichkeit, die ‚Frames‘ anhand der aktuellen Öffentlichkeitsthemen – Publikumsagenda – auszuwählen und zu fördern.⁵⁰

In jedem Falle ist ein kompetentes Controlling bzw. Management notwendig, um eventuelle negative Ausrichtung frühzeitig zu erkennen und zu bekämpfen.

3.3.4 Evaluation

Der letzte Schritt der Kampagnendurchführung ist die Evaluation. Warum ist diese so wichtig?

„Auf der einen Seite steht ein vergleichsweise hoher Personal-, Zeit, und Geldaufwand, auf der anderen Seite [...] die große Unsicherheit, ob Kampagnen tatsächlich so wirken, wie sie sollen.“⁵¹ Denn auch bei noch so guter Planung, gibt es keine Garantie, wie die Zielgruppe die Kampagne tatsächlich aufnimmt, mit welchen Themen sie sich auseinandersetzen muss oder konkurriert, in welchen Kontext sie möglicherweise noch lange nach Ende gezogen wird.

Daher ist eine möglichst exakte Analyse vor, während und nach der Kampagne nötig, um während des Verlaufs möglichst flexibel zu sein und danach ein Urteil über die Zielerreichung fällen zu können. Dafür ist ein fundiertes Wissen über alle relevanten Faktoren die Grundvoraussetzung: die Zielgruppe, die Themenagenda von Medien und Publikum sowie aktuelle Kommunikationsbedingungen. Hilfreich sind Studien aus der Medienwirksamkeitsforschung. Sie geben Aufschluss über psychologische und soziale Wirkungsweisen von Medien und Hilfestellungen, damit umzugehen. Denn gerade wenn Kampagnen in das soziale Umfeld der Verbraucher eintreten, stoßen sie oft auf

⁵⁰ Vgl. Kunczik / Zipfel. 2005. 271 ff.

⁵¹ Röttger. 2007. 392.

Ablehnung. Daher ist es auf diesem Wege schwerer Konsumenten zu überzeugen, sie möchten in diesem Falle eher in der bestehenden Meinung bestätigt werden.⁵²

Ganz chancenlos sind Kampagnen hier aber nicht: Denn „wenn Kampagnen [...] Gegenstand von Gesprächen im Freundes- und Familienkreis werden. [...] können sie ein Input für wirkungsrelevante soziale Interaktion sein [...] zum Nachdenken anregen, Gesprächsstoff liefern und Diskussionen fördern.“⁵³

⁵² Vgl. Röttger. 2007. 392 f.

⁵³ Röttger. 2007. 393.

4 Social Media als System

4.1 Zahlen & Fakten

Mit dem Internet wurde seiner Zeit ein Kommunikationskanal geschaffen, der heute nicht mehr wegzudenken ist. Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets beläuft sich 2012 in der werberelevanten Zielgruppe auf 83 Minuten pro Tag. Gegenüber 2000 hat sich die Dauer damit fast verfünffacht. Die Internetnutzung hat sich in den letzten zwölf Jahren von 18,4 auf 53,4 Millionen Erwachsene erhöht. „Dieser neue Schwung war [...] auf die Markteinführung attraktiver, einfach zu bedienender Endgeräte [...], kostengünstige Verbindungen und die zunehmende Attraktivität der mobilen Nutzung zurückzuführen [...]“. ⁵⁴ Da die Tendenz keinen Rückgang vermuten lässt spielt dieser Kanal in der Kommunikation eine überaus wichtige Rolle. ⁵⁵

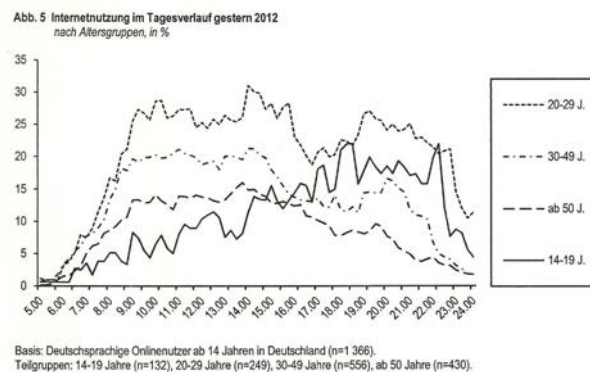


Abbildung 9: Statistik Internetnutzung⁵⁶

In der Grafik ist die prozentuale Internetnutzung in den verschiedenen Altersgruppen im Tagesverlauf dargestellt. Spitzenreiter sind die 20-29 jährigen, die von ca. 09:00-23:00 Uhr, die 20% Grenze nicht unterschreiten. Im Anschluss sind die 30-49 Jährigen, deren durchschnittliche Nutzung bei etwa 13% am Tag liegt. Interessant ist die Kurve der Altersgruppe 14-19 Jahre. Bis zum Pik von etwa 24% um 22:00 steigert sich die Internetnutzung konstant ab 06:30 Uhr.

⁵⁴ Van Eimeren / Frees. 2012. 362.

⁵⁵ Vgl. Van Eimeren / Frees. 2012. 362 ff.

⁵⁶ Van Eimeren / Frees. 2012. 377.

An fünfter Stelle mit 36% der Gesamtbevölkerung und etwa 53% der werberelevanten Zielgruppe steht die wöchentliche Nutzung von Online-Communities.⁵⁷

Bei der Altersgruppe ab 14, besitzen mittlerweile 22,88 Millionen online ein Profil in einem privaten Netzwerk – dies ist eine Steigerung zu den vorherigen Jahren, während die Anzahl der 40+ Generation eher abnimmt. Insgesamt haben 74% der 14-29 und 56% der 30-39 jährigen ein Profil. Dabei ist Facebook das mit Abstand am meisten genutzte Netzwerk mit 81% der Communitynutzer. Diese Communitynutzer verbringen durchschnittlich 54 Minuten pro Tag in ihrem Netzwerk, der Wert bei den 14-29jährigen liegt bei 77 Minuten am Tag.⁵⁸

Die unzähligen S.M. User und ihr konstanter Zuwachs machen diesen Kommunikationskanal für Betriebe unerlässlich. „Sukzessive werden die Etats der Social-Media-Projekte größer und die Erfolgscases häufen sich. Die Zeit des Experimentierens scheint dem Ende zuzugehen und Social-Media-Marketing sichert sich allmählich einen festen Platz im Kommunikationsmix.“⁵⁹ Mittlerweile hat kaum ein Unternehmen / Produkt / Musiker etc. **keine** eigene Fanpage oder Gruppe, denn es ist ein vielversprechender Weg viele potentielle Kunden zu erreichen und Aufmerksamkeit zu generieren. Facebook (FB) beispielsweise schaffte es 400 Mio. User innerhalb von 5 Jahren zu generieren, täglich kommen etwa 500.000 hinzu. 78% der Online-Konsumenten vertrauen auf die Empfehlungen anderer User. YouTube als zweitgrößte Suchmaschine veröffentlicht etwa sieben Stunden Filmmaterial pro Minute. Etwa 900.000 Blogeinträge werden täglich veröffentlicht, davon 38% über Marken und Produkte.⁶⁰

Eine Fanpage oder einen Blog zu erstellen, ist schnell geschehen. Doch diesen Kanal langfristig und erfolgreich zu nutzen, benötigt detailliertes Wissen über das Medium und sein Verhalten.

4.2 Funktionsweise

S.M. ist kein einseitiges Medium, in dem User einige Informationen bekommen. S.M. ist ein komplexes Wirkungsgefüge, indem User und Betreiber (von Fanpages, Gruppen, Blogs etc.) in Wechselwirkung treten. Es ist ein zweiseitiges Medium, an dessen

⁵⁷ Vgl. Van Eimeren / Frees. 2012. 366 ff.

⁵⁸ Vgl. Busemann / Gscheidle. 2012. 380 ff.

⁵⁹ Vater. 2010.

⁶⁰ Vgl. werbefilmmacher. 2011.

Gestaltung beide Parteien gleichermaßen beteiligt sind – ein Mitmachnetz. „Mitglieder unterhalten sich, zeigen einander Fotos, helfen einander, [...] lästern, loben, lachen und leiden, gelegentlich auch in aller Öffentlichkeit [...]“⁶¹ Jedes Mitglied ist ein Content-Producer. Daher hat jede Handlung innerhalb dieses Systems einen mehr oder weniger starken Einfluss auf das weitere Verhalten.⁶²

Jemand, der S.M. als Kommunikationskanal nutzen möchte, sollte sich dessen bewusst sein und sich eine neue Sichtweise aneignen: Die Sicht von außen nach innen.

Normalerweise wird genau umgekehrt vorgegangen: Von innen nach außen. Zur Folge hat dies, das zwar nachher ein großes Wissen über die anderen besteht, jedoch nicht über das eigene System und dessen Verhalten. Denn nur weil sich eine getroffene Entscheidung im System A positiv auswirkt, heißt das nicht, dass es in System B genauso abläuft.⁶³

In Bezug auf S.M. bedeutet dies, nicht nur aus Sicht des Betreibers zu schauen. Denn im Gegensatz zu anderen Kanälen, gibt es bei S.M. ein ganzes Wirkungsgefüge – ein Zusammenspiel aus Absender und Adressat. Daher kann ein Betreiber zwar eine Kampagne in eine Richtung lenken, doch kann sich diese durch das Einwirken des Users auch schnell negativ fortsetzen, denn dieser ist maßgeblich daran beteiligt, welche Botschaft tatsächlich vermittelt wird. „Wenn Sie etwas zu sagen haben, finden Sie aber auch schnell Meinungsbildner und Know-how-Träger, die Ihre Ideen weitertragen können.“⁶⁴

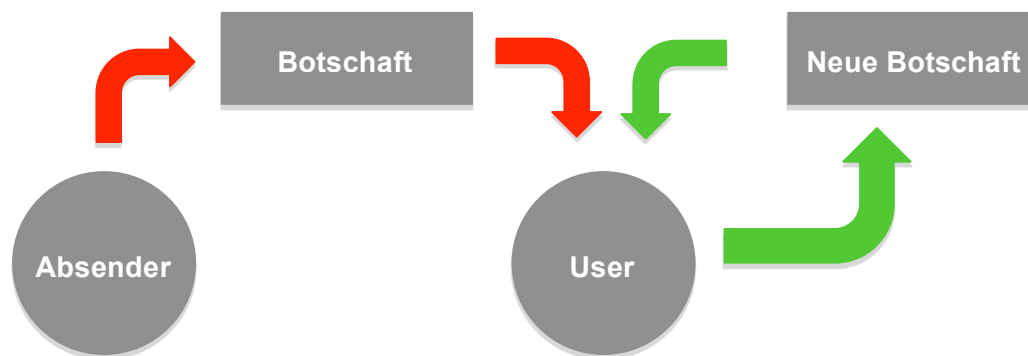


Abbildung 10: Wirkungsgefüge S.M.

⁶¹ Heymann-Reder. 2011. 22

⁶² Vgl. Heymann-Reder. 2011. 23 f.

⁶³ Vester. 2000. 100 ff.

⁶⁴ Stuber. 2012. 24.

Verbreitet ein Unternehmen beispielsweise Informationen über ein neues Produkt, so kann ein User durch Kommentar- und Like-Funktionen seine Meinung darüber veröffentlichen. „Es ist ein Marktplatz, ein Laufsteg, eine Bühne, ein Café... Man kann einkaufen und verkaufen.“⁶⁵ Stimmen andere User einer Sichtweise zu und unterstützen diese, so wird die Botschaft entsprechend verbreitet bzw. positioniert (sowohl positiv als auch negativ) und erreicht dann in dieser Form weitere Nutzer. Der Kern das ganzen kann als Empfehlungsmarketing bezeichnet werden.⁶⁶ Ein Gegensteuern durch den Absender ist zwar möglich, jedoch umso schwerer, desto größer die bereits aktive Masse. Das Ganze System kann mir einer Party verglichen werden, in der das Unternehmen der Gastgeber ist. Alle relevanten Gäste sind eingeladen – das Unternehmen präsentiert sich von seiner Schokoladenseite. In Grüppchen diskutieren die Leute über verschiedenste Themen, am Ende werden alle einander vorgestellt und tauschen Meinungen, Empfehlungen etc. aus. Je nachdem ob dieser Austausch negativer oder positiver Natur ist, war die Party ein (Miss-) Erfolg, aber so oder so wird auf jeden Fall noch lange darüber gesprochen.⁶⁷

4.3 Steuerungsmöglichkeiten – kybernetischer Denkansatz

Betrachtet man dieses Party-Prinzip nun als System, stellen sich plötzlich ganz neue Fragen: „[...], mit welchen Hebeln lässt sich das System steuern, [...], wie ist seine Flexibilität, seine Selbstregulation [...]“. ⁶⁸ Denn mit dem Bewusstsein, das sich im Social Web alles Negative wie Positive von selbst verbreitet und der eigene Einfluss immer geringer wird, bildet sich ein ganz neuer, kybernetischer Denkansatz: Es geht nicht mehr darum kleine, konkrete Unterziele zu erreichen, sondern das ganze Gebilde störungsfrei - als Selbstläufer - funktionieren zu lassen. Komplexe Systeme „[...] verhalten sich nicht linear, das heißt, selbst kleine Änderungen können zu unerwarteten Ergebnissen führen.“⁶⁹ Interessant ist nicht mehr ein einzelner Zustand des Systems, sondern Struktur und Verhalten eines solchen dynamischen Modells.⁷⁰ Ziel ist, „[...] indem man Möglichkeiten schafft, die Grundregeln der Kybernetik, der Selbststeuerung ein-

⁶⁵ Stuber. 2012. 24.

⁶⁶ Vgl. Heymann-Reder. 2011. 25.

⁶⁷ Vgl. Stuber. 2012. 26.

⁶⁸ Vester. 2000. 101 f.

⁶⁹ Scheuss. 2012. 221.

⁷⁰ Vgl. Feess. 2012.

zuhalten und damit das Überleben zu verbessern.“⁷¹ Dadurch entstehen ganz neue Handlungsmöglichkeiten und oft sind es eher flankierende Maßnahmen, die etwas beeinflussen. Und im Web 2.0 „[...] kann jeder mitmachen, und die Organisation verliert die Kontrolle über die Marke [...]“⁷², daher ist es umso wichtiger die Stabilität eines Systems zu wahren.



Abbildung 11: Ausschnitt - The Conversation Prism⁷³

Das von Brian Solis und Jesse Thomas entwickelte Conversation Prisma veranschaulicht recht deutlich, wie sich eine Organisation (die in der Mitte positioniert ist) einbringen kann. Das Prinzip: „I hear you. I’m listening to you. I understand.“⁷⁴ Der für die sozialen Medien einer Marke Verantwortliche kann sich nun folgender Mittel (zweiter Kreis) bedienen:

Beobachten und Zuhören um herauszufinden, wo wie über die Marke gesprochen wird. Identifizieren wer die Opinionleader sind und deren Botschaften internalisieren bzw. filtern und analysieren. Priorisieren, wo eingegriffen werden soll und anschließende Delegation der ToDo’s an Verantwortliche.⁷⁵

⁷¹ Vester. 2000. 110.

⁷² Stuber. 2012. 44.

⁷³ Vgl. Solis / Thomas. 2012.

⁷⁴ Stuber. 2012. 42.

⁷⁵ Vgl. Stuber. 2012. 43.

4.4 Ausblick Social Media

Wie bereits erwähnt ist ein Nichtvorhandensein oder eine Minderung der Nutzung von Social Media nicht vorstellbar – daher ist es als Kommunikationskanal für Unternehmen unerlässlich. Aktuell nutzen zwischen 70 und 85% aller Unternehmen soziale Netzwerke für sich. Allerdings haben nur knapp die Hälfte davon überhaupt eine Strategie. Doch die Nachfrage nach messbarem Erfolg wird größer – Strategien also notwendiger. Bisher galt die Zahl bzw. der Anstieg der Fans und Likes als messbarer Indikator. Dies reicht jedoch nicht mehr. Denn mittlerweile werden über Social Media neue Mitarbeiter gefunden oder das Branding wird verstärkt. Um einen tatsächlichen Erfolg messen zu können, müssen Unternehmen konkrete Ziele für das Social Web haben. Anhand dieser können Erfolgskriterien festgelegt werden. Weiterhin ist von Bedeutung, ob es sich beispielsweise um ein komplettes Online-Geschäftsmodell handelt, welches ohnehin von Online-Content lebt.⁷⁶

Ein Ausblick auf aktuelle Entwicklungen und Zukunftstrends in Social Media stellt klar, dass von den Unternehmen und ihren Werbetreibenden Strategien erfordert werden. Soziale Netzwerke sind nicht mehr nur das Netzwerken zwischen Freunden und einseitige Werbung. Es wird zur Plattform für Dialogmarketing bis hin zum Customer Relationship Management, wie neueste Trends vermuten lassen. Die Plattform ermöglicht ein immer detaillierteres Micro-Targeting – also das Ausfiltern kleiner Zielgruppen. Ziel ist es aus diesen eine Art Opinionleader zu machen. Diese wiederum sollen als Vermittler zwischen Unternehmen und breiter Masse vermarkten – Empfehlungsmarketing. Der Vorteil gegenüber dem üblichen ‚Freunde-empfehlen-an-Freunde-Prinzip‘: Die Meinung der Person einer kleinen, speziellen Zielgruppe wird als wesentlich vertrauenswürdiger gewertet.

Ein weiterer Trend für 2013 ist ein vermehrtes Verwenden von Augmented Reality. Diese bietet Möglichkeiten die statisch erscheinenden Fanpages lebendiger und dynamischer zu gestalten.⁷⁷

Erstmals gibt es in den USA nun auch Bezahl-Varianten auf Facebook. Diese bietet an, für hervorgehobene Statusmeldungen zu bezahlen. Für 7 \$ werden Statusnachrichten länger und ganz oben auf der Pinnwand angezeigt. Für Privatpersonen wäre dies wohl eher ein Vergnügen, aber nicht tatsächlich relevant. Für Unternehmen allerdings entsteht hier großes Potential. Startet ein Unternehmen beispielsweise eine Promotion-,

⁷⁶ Vgl. v. Rinsum / Städele. 2012. 18 ff.

⁷⁷ Vgl. GFM Nachrichten, 2012.

Gewinnspiel- oder Guerillaaktion, die über einen gewissen Zeitraum stattfindet, so werden die Follower regelmäßig daran erinnert. Auch neue Anhänger werden sofort informiert, auch wenn die Aktion schon seit zwei Wochen im Gange ist. Das Modell wurde bereits in mehreren Ländern getestet und macht einen erfolgsversprechenden Eindruck.⁷⁸

Diese Einführung steht der Implementierung neuer Werbe-Guidelines gegenüber. Facebook hat einen neuen Guide für Presse- und PR-Meldungen veröffentlicht. Darin sind nicht nur vorgefertigte Formulierungen festgehalten, sogar die Groß- und Kleinschreibung von bekannten Begriffen wie ‚Like‘ sind hier geregelt. Der wohl problematischste Punkt der neuen Richtlinien ist das Einreichen von Pressemitteilungen. Diese sollen künftig an eine Sammel-Emailadresse geschickt werden, wo sie dann zeitnah von einem Zuständigen bearbeitet werden. Da Pressemeldungen oft Aktualität, Brisanz und kurzfristige Relevanz mit sich bringen, kann diese Regelung zum Problem werden.⁷⁹

Möglicherweise kann das Einsetzen des Bezahl-Contents hier einen Ausgleich schaffen. Eines steht in jedem Falle fest: Es kommen neue Trends, neue Strategien werden notwendig. Der Anspruch an die Werbetreibenden steigt, eine Messbarkeit des Erfolgs drängt immer mehr.

⁷⁸ Vgl. Die Welt. 2012.

⁷⁹ Vgl. Die Welt. 2012.

5 Ableitung möglicher Erfolgskriterien

Im Folgenden sollen anhand einer Analyse verschiedener FB-Kampagnen mögliche Erfolgskriterien gesammelt werden, die augenscheinlich den (Miss-) Erfolg des Auftritts begründen. Warum FB? In Deutschland waren 2011 rund 22 Millionen aktive Nutzer bei FB registriert, im Oktober 2012 sind es knapp 25 Millionen, fast 1,5 Millionen mehr als noch im April. FB ist damit gegenüber Twitter oder XING das meist genutzte Social Network. Während Männer und Frauen gleichstark vertreten sind, beschränkt sich der größte Teil der User auf die Altersgruppe 13-35, also ein Großteil der werberelevanten Zielgruppe der 14-49jährigen.⁸⁰ Während FB früher noch als Freundesnetzwerk gedacht war, fungiert es mittlerweile als unerlässliche Webplattform für Organisationen und Personen aller Art.⁸¹



Abbildung 12: Entwicklung FB Nutzerzahlen Deutschland⁸²

5.1 Untersuchung ausgewählter Markenauftritte auf Facebook

Um die entsprechenden relevanten Gesichtspunkte herauszufiltern, werden Kampagnen gewählt, die in erster Linie möglichst unterschiedlich werben, folglich verschiedene Ansätze verfolgen. Zudem werden diese so gewählt, dass sie möglichst mehrere Branchen abdecken und eine große bzw. nicht zu spezielle Zielgruppe ansprechen. Die ausgewählten Gruppen oder Pages werden auf ihren ersten Eindruck – also das Optische analysiert, des Weiteren beispielsweise inhaltliche Kriterien. Bei der Sammlung dieser Kriterien ist wichtig, dass diese keine Wertung wie gut / schlecht enthalten, denn

⁸⁰ Vgl. Allfacebookstats. 2012.

⁸¹ Vgl. Heymann-Reder. 2011. 112 f.

⁸² AllFB. 2012.

dies hängt von der subjektiven Meinung ab. Ziel ist eine Sammlung von einflussreichen oder –armen Gesichtspunkten. Im nächsten Schritt werden diese hinsichtlich ihrer Wirkung innerhalb des Systems von Experten gefiltert und bewertet.

5.1.1 Kommunikationsmöglichkeiten auf Facebook

FB bietet seinen Unternehmens-Usern die Möglichkeit, sich durch einrichten einer FB-Page der Öffentlichkeit zu präsentieren und zwar kostenlos. Zum Einrichten sollte sich ein Unternehmen über die gewünschte Zielgruppe im Klaren sein und eine Strategie entwickeln, diese über FB zu erreichen. Die ersten nicht zu vernachlässigenden Objekte sind Titel und Profil-/Titelbild einer Fanpage. Sie vermitteln den ersten Eindruck und entscheiden möglicherweise über den kurz- oder langanhaltenden Erfolg. Die Timeline-Funktion / Chronik, bietet die Möglichkeit die Historie einer Organisation darzustellen. Des Weiteren können beliebig viele Alben mit Fotos oder Videos angelegt und Verknüpfungen eingebunden werden.⁸³

5.1.2 Linkin Park – Living Things

Die weltweit erfolgreiche Rockband Linkin Park (LP), veröffentlichte im Sommer 2012 ihr neues Album Living Things. Beworben wird es auf der LP Band Fanpage mit etwa 45 Millionen Likes, v.a. aber auf der eigens für das Album angelegten Seite die aktuell etwa 53.000 Likes aufweist.⁸⁴

Die Zielgruppe sind in erster Linie alle LP Fans und solche, die es werden können: Rockfans jeden Alters und aus jeder Schicht, also alle aus der werberelevanten Zielgruppe.

Als erstes sticht einem das Titelbild ins Auge. Ein Bild des Sängers in Aktion mit linksbündigem Schriftzug im Sepia-Style, kündigt die an das Album angeknüpfte Welttournee an. Im Kontrast dazu steht das kleinere Profil-Bild, welches das vorwiegend graue Album-Cover zeigt.

Beim herunter scrollen fällt als Erstes auf, dass die Aktivität sehr hoch ist: Posts erfolgen stündlich. Der Auftritt ist sehr Bild-gewaltig, egal ob es um ein neues Video, die letzte Party oder LP iPhone Hüllen geht - alles wird in Bildern und mit wenig Text veröf-

⁸³ Vgl. Krog. Allfacebook. 2012.

⁸⁴ Vgl. FB. Linkin Park. 2012.

fentlicht. Die Fotos sind dabei allerdings nur selten abwechslungsreich. Ebenso auffallend wie die hohe Aktivität ist die Verwendung von Texteffekten. Häufig werden Symbole verwendet, Sätze werden oft komplett in Großbuchstaben geschrieben. Somit stechen auch die Textteile der Posts optisch hervor und generieren Aufmerksamkeit, obgleich der Inhalt von Wert ist.



Abbildung 13: Screenshots FB - LP Living Things⁸⁵

Inhaltlich reduziert sich die Seite auf ziemlich genau einen Punkt: Die Aufforderung zum Liken. Fast jeder Post enthält ein Foto über dem der User konkret dazu aufgefordert wird ein Bild, die Person darauf oder ein Video mit dem LIKE-Button zu verbreiten. Die Ansprache ist kurz und knapp und lautet meist: „Hit ‚LIKE‘ if...“ Betätigt ein User dann den LIKE-Button, so erscheint dies in seinem Profil und der SHARE-Effekt tritt ganz von selbst ein. Hin und wieder werden dem User auch Fragen gestellt, die durch ihre Einfachheit große Resonanz erwirken. Beispiele hierfür sind Fragen nach dem Lieblingssong, welcher Titel gerade beim User läuft oder wer das coolere Bandmitglied ist. Auffallend sind auch die vielen Verlinkungen: Zur offiziellen LP Page, zur Video Page etc., LP hat scheinbar für fast alles eine eigene Page. Auch hier wird der User erneut aufgefordert die einzelnen Seiten zu liken.

Besonders interaktiv war die Veröffentlichung des Videos zur Single-Auskopplung ‚Lost in the Echo‘. Das Video-Release wurde lange auf der Fanpage mit Ausschnitten, Countdowns und Kommentaren angekündigt. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung folgte der Aufruf, sich das Video über eine Homepage ‚www.lostintheecho.com‘ anzusehen. Auf dieser wiederum, wird der User gebeten, sich nun mit FB zu verbinden. Wird dann das Video gestartet, so sind zufällige Fotos der FB-Freunde des Users Bestandteil des Videos – bei Wiederholen ändern sich diese.

⁸⁵ FB. Linkin Park. 2012.



Abbildung 14: Screenshots LP - Lost In The Echo - Video ⁸⁶

Zusammengefasst ergeben sich folgende Kriterien, die für S.M.K. relevant sein könnten:

- **Aktivität** (Häufigkeit der Posts),
- **Typographie** (Verwendung von Texteffekten),
- **Interaktion** (Aufforderung zum weiteren Handeln),
- **Bild / Text** (Verhältnis Bild – Text).

5.1.3 Oreo – Fun Facts

Der berühmte Schokoladenkeks mit Milchcremefüllung stammt aus dem Jahre 1912 und wurde in den USA geboren. Die Kekse zählen zu den beliebtesten weltweit, aktuell werden etwa 20 Milliarden jährlich gegessen.⁸⁷ Die Fanpage auf FB besitzt also nicht grundlos stolze 28 Millionen Fans.⁸⁸ Die Zielgruppe: Menschen jeglichen Alters aus jeder Schicht mit einer Vorliebe für Süßes.

Optisch sticht die FB Seite von Oreo vor allem mit Einfachheit und Klarheit hervor. Im typischen Oreo-blau erscheint ein freundliches Titelfeld. Darauf ist ein lachendes Mädchen zu sehen: Birthday of the day. Die darunter anklickbaren Optionen (Fotos, 100th Birthday etc.) tragen stilähnliche Titelfotos, was sofort einen einheitlichen Charakter vermittelt. Auch der Verlauf der Page präsentiert Oreo stets im gleichen Stil: Die Bilder sind einheitlich. Ein oder mehrere Kekse werden in verschiedenste Szenen gesetzt und

⁸⁶ LP. Lost In The Echo. 2012.

⁸⁷ Vgl. Oreo. 2012.

⁸⁸ Vgl. FB Oreo. 2012.

mehr oder weniger artentfremdet, mit einem witzigen Spruch oder einer Aufforderung an den User, gepostet.



Abbildung 15: Screenshots FB Oreo-Kekse - Bilder⁸⁹

Inhaltlich fallen einige Dinge auf: Zunächst ist die Aktivität seitens des Betreibers im Vergleich zu LP sehr gering – Posts erfolgen maximal täglich, aber trotzdem regelmäßig. Ein weiterer Unterschied ist, dass bei Oreo eher selten Fragen an den User gestellt werden, Verlinkungen gibt's es quasi gar keine. Viel mehr erfolgt hier zu jedem geposteten Bild ein passender witziger Titel oder ein das Bild ergänzendes Statement. Sprachlich fällt auf, dass zwar der überwiegende Teil der Posts in englisch, einige aber in deutsch erfolgen, wobei die User aus den unterschiedlichsten Ländern kommen. Die Ansprache ist neutral – weder persönlich noch unpersönlich.

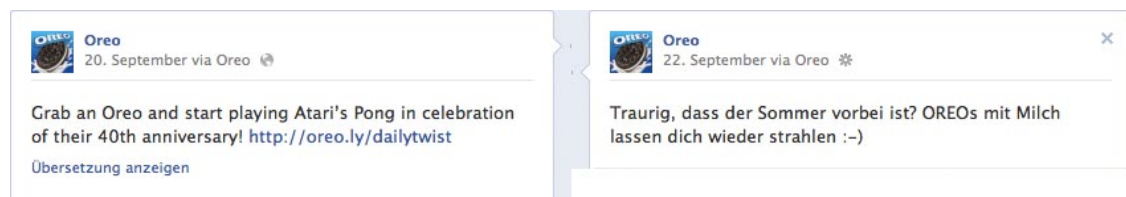


Abbildung 16: Screenshots FB Oreo - Posts⁹⁰

Wer mehr Oreo-Kekse ansehen möchte, kann dieser unter der Rubrik Fotos machen. Wird diese geöffnet, so erscheinen über 20 Alben, rund um das Thema Oreo.

In der Rubrik Moments Gallery, können Fans die Bilder und Videos dieser Aktion ansehen. Die User wurden hier aufgefordert ihre schönsten Oreo-Geschichten zu teilen, damit Oreo diese wiederum verbreiten kann.

Eine weitere Aktion, die aktuell noch läuft lautet 'Oreo 100th Birthday'. Fans konnten sich über die Fanpage mit ihrem Geburtsdatum für die Aktion anmelden – jetzt wird

⁸⁹ Vgl. FB. Oreo. 2012.

⁹⁰ Vgl. FB. Oreo. 2012.

jeden Tag im Titelbild ein zufälliger ‚The Birthday Of The Day‘ gezeigt: Das Foto des registrierten Users mit Name und Herkunftsland.

Kriterien die sich aus der Analyse der Oreo Fanpage ergeben:

- **Schlichtheit** (stets der gleiche Stil, minimalistisch)
- **Sprache** (Bezug Sprachwahl zu Nationalität des Unternehmens / der Fanpage),
- **Ansprache** (Du, Sie, direkt, indirekt)
- **Corporate Design** (passend zum Unternehmensbild)

5.1.4 Kinder Riegel – Einfach füreinander gemacht

Kinder Riegel, ein Produkt der Marke Ferrero, ist ein Schokoladenriegel mit Milchcremefüllung der aktuell vor allem durch seine TV-Spots viel Aufmerksamkeit generiert. Zielgruppe: Im Gegensatz zu Kinder Schokolade, welche in erster Linie Kinder und junge Mütter zur Zielgruppe definierte, sollte Kinder Riegel abgegrenzt werden. Im Prinzip soll jeder mit Affinität zu Schokolade angesprochen werden, der Fokus aber liegt auf Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Inhalt dieser Kampagne sind die Liebesgeschichte von Schokoriegel und Milchglas.⁹¹

2008 begann die Geschichte mit einem Treffen von Schokoriegel und Milchglas beim Speed-Dating und es war Liebe auf den ‚ersten‘ Blick. In den Jahren darauf folgen Spots, welche die Beziehung der beiden dokumentierten: gemeinsame Reisen, Sehnsüchte, Liebeserklärungen. Aktuell läuft ein Werbespot im Fernsehen der zeigt, dass sich die beiden eigentlich schon seit dem Sandkasten kennen: Freundschaft seit den Kinderschuhen. Nach vielen Jahren der Freundschaft und heimlicher Verliebtheit, treffen sich die beiden – angeknüpft an den Spot von 2008 – beim Speed-Dating wieder und das Glück ist perfekt.⁹² Passend zu dieser Kampagne hat Kinderriegel eine FB-Page mit etwa 1,2 Millionen Likes.

Das Erscheinungsbild verknüpft der Betrachter sofort mit der gesamten Kampagne, in erster Linie aber mit dem aktuellen TV-Spot: Das Titelbild zeigt Ausschnitte des Videos, dargestellt in Polaroid-Bildern: Schokoriegel und Milchglas im Sandkasten, im

⁹¹ Vgl. W&V. 2008.

⁹² Vgl. Kinder Riegel. 2012.

Kindergarten... Verknüpft werden die Fotos mit dem Titel der Kampagne ‚Einfach füreinander gemacht‘. Gleich darunter folgt eine direkte Aufforderung zum ‚Liken‘ an die, die ebenfalls auf der Suche nach Liebe, Liebesgeschichten und Gewinnspielen sind.



Abbildung 17: Screenshot FB Kinder Riegel – Titelbild ⁹³

Optisch ist die ganze Page eine Art Bildergalerie. Gezeigt werden Ausschnitte aus dem Liebesleben von Schokoriegel und Milchglas – gleich einem realen Fotoalbum eines Liebespaares in der Blütezeit. Die Situationen sind allesamt real egal ob Urlaub, Ausflüge oder Schnappschüsse und an aktuellen Themen wie Herbst oder Oktoberfest angepasst. Die Botschaft ist dabei immer die große Liebe zwischen den beiden und spricht den User somit auf einer stark emotionalen Ebene an. Posts erfolgen alle paar Tage.



Abbildung 18: Screenshots FB Kinder Riegel – Bilder ⁹⁴

Die Texte zu den Bildern, die ohnehin für sich selbst sprechen, sind weniger einfallsreich und banal. Sie ergänzen lediglich das Bild um Worte, die meist eine erneute Liebeserklärung darstellen. Das linke Bild vom 07.10.2012 beispielsweise hat die

⁹³ FB. Kinder Riegel. 2012.

⁹⁴ Vgl. FB. Kinder Riegel. 2012.

Überschrift: „Heute geht das Oktoberfest zu Ende – ich habe viele Gläser gesehen, doch mein Milky ist einfach am schönsten!“⁹⁵

Unter den Optionen findet sich die Rubrik ‚Kinder-Riegel-Tasse‘- Bei dieser Aktion konnten User über ein Motiv abstimmen, mit welchem die Kinder-Riegel-Tasse bedruckt werden sollte. Diese kann immer noch über einen Gutschein auf der 18er-Packung von Kinder Riegel bis zum 31.12.2012 erworben werden.⁹⁶

Kriterien die sich aus der Analyse Kinder Riegel Page ergeben:

- **Emotionalität** (Ansprache mittels emotionaler Inhalte)
- **Media-Mix** (Verbindung zu anderen Medien)
- **Einheitliche Bilder** (einheitliche Bildsprache)

5.1.5 Fanta – Lola lost in Time & Red Bull - Timewarp

Zwei Getränke-Hersteller die sich beide Anfang 2012 dem neu eingeführten FB-Profil bedienten: der Chronik bzw. Timeline auf FB. Diese Chronik ist ein zeitlicher Verlauf aller Aktivitäten eines Profils, bei dem ein User zu den einzelnen Jahren springen kann. Unternehmen nutzen diese Funktion gerne, um ihre Historie darzustellen. Doch wer beschäftigt sich schon mit der Geschichte irgendeines Unternehmens?

Fanta und Red Bull haben dies mit einem Gewinnspiel verknüpft. Das Ziel: Der Teilnehmer befasst sich so nicht nur mit der Vergangenheit eines Produkts, er wird vor allem mit den Werten und Normen der Marke / des Unternehmens konfrontiert.

Fanta – Lola lost in Time

Mit aktuell über 4 Millionen Likes zählt Fanta zu den beliebtesten Softdrinks weltweit. Mit der Einführung der Chronik nutzte Fante die Chance, den User zu integrieren und so stärker an die Marke zu binden.

⁹⁵ Vgl. FB. Kinder Riegel. 2012.

⁹⁶ Vgl. FB. Kinder Riegel. 2012.

Auf dem Titelbild waren die Umrisse der vier Fanta-Charaktere (Gigi, Floyd, Lola, Tristan) zu sehen.

Die Aufforderung lautete, diese in der Chronik zu suchen und per ‚Like‘ wieder zurück in die Zukunft zu bringen. Der User konnte so die Chronik durchsuchen, bis er beispielsweise Floyd und Gigi gefunden hat. Über dem Bild war die Mindestanzahl Like's vorgegeben, um die einzelnen Charaktere wieder in die Gegenwart zu katapultieren. Gab es genug Likes, so erschien die Figur dann auf dem Titelbild und füllte die bis dahin leere Stelle.



Abbildung 19: Screenshot FB Fanta – Bilder⁹⁷ / Titelbild⁹⁸

Red Bull – Timewarp

Als Marktführer unter den Energy-Drink Herstellern ist Red Bull vor allem auch als Sponsor und Veranstalter verschiedenster Sportevents bekannt, die in unterschiedlichster Form mit Luft und Fliegen verbunden sind: Red Bull Air Race, Red Bull X-Fighters (Motorcross) etc. Zuletzt sponserte Red Bull den Sprung von Felix Baumgartner aus dem All – passend zum Slogan ‚Red Bull verleiht Flügel‘. Zu der Marke gehört eine aktuell knapp 33 Millionen Like starke Fanpage.

Ähnlich wie Fanta machte sich auch Red Bull die Timeline zu Nutze – nur wesentlich komplexer. Anfang 2012 wurde der User dazu aufgefordert die Timeline zu durchforschen. Im Falle Red Bull war dies aber mit einem anspruchsvollen Quiz verknüpft welches über einen Zeitraum von sieben Tag lief. Bei Zustimmung zur Teilnahme erhielt der Teilnehmer unter der Überschrift ‚Shall we play a game?‘ den Auftrag, an den Tag in der Chronik zurückzureisen, an dem die erste Red Bull Dose verkauft wurde. Ist die

⁹⁷ Vgl. FB. Fanta. 2012.

⁹⁸ Vgl. Schneider. Allfacebook. 2012.

Dose bzw. der Post gefunden, galt es dem Bild ein entsprechende Datum zu entnehmen, denn dieses führte direkt zum nächsten Rätsel weiter.

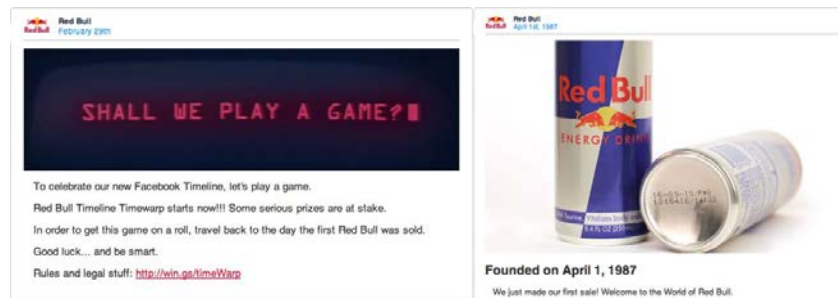


Abbildung 20: Screenshots Red Bull Timewarp⁹⁹

In jedem der sieben Rätsel musste über verschiedenste Wege ein Datum ermittelt werden um zur nächste Herausforderung zu gelangen. In obigem Beispiel ist auf der Unterseite der Dose das Datum 15.09.2010 zu sehen – an besagtem Tag findet der Teilnehmer also die nächste Aufgabe. Das letzte Quiz war zugleich das schwerste: Basierend auf einem Verschlüsselungssystem unter der Verwendung von Primzahlen konnten die User die endgültige Timewarp-Landingpage ausmachen. Auf dieser fand der Teilnehmer eine letzte Aufgabe, deren Lösung als Passwort diente.^{100 101}

Aus den beiden Kampagnen Fanta – Lola lost in Time und Red Bull – Timewarp erschließen sich die folgenden Kriterien:

- **User-Einfluss** (Ändern der Page durch Aktivität der User)
- **Timeline** (Effektives verwenden der Timeline)
- **Anspruch** (Anforderungen an den User)

5.2 Definition der Kriterien

Zu den Kriterien, die sich aus der Analyse ergeben haben folgen noch die grundlegenden Parameter Zielgruppe und Plattform, die im Folgenden zusätzlich definiert werden.

⁹⁹ Red Bull. 2012.

¹⁰⁰ Vgl. Socialmediatoday. 2012.

¹⁰¹ Vgl. Red Bull. 2012.

a. Allgemein

Zielgruppe: Die Personen, die durch eine S.M.K. angesprochen werden sollen. Sie kann sich in ihrer Zusammensetzung ändern, also beispielsweise durch Änderung von Geschlecht, Alter, Region oder sozialer Schicht.

Plattform: Das Social-Media-Netzwerk, welches für eine Kampagne gewählt wird oder mehrere die integriert sind. Sie kann sich durch ihre Zielgruppe, ihren Aufbau oder ihre Ausrichtung ändern.

Media-Mix: Die Verknüpfung und / oder Verbindung zu anderen Kommunikationskanälen, beispielsweise bei einer crossmedialen Kampagne. Diese Verknüpfungen können zum einen wenig bis viel vorhanden sein. Des Weiteren können sie bei Vorhandensein mit diesen stark zusammenhängen oder zusammenhangslos sein.

b. Optik

Typographie: Die Verwendung von Schrift (-zeichen). Diese kann einheitlich sein oder sich durch Verwendung von Hervorhebungen, Symbolen oder abwechselnder Groß-/Kleinschreibung ändern.

Bild / Text: Das Verhältnis von Bild zu Text. Dabei kann der Anteil an Bilder und Videos bzw. der Texte überwiegen, oder ein ausgeglichenes Verhältnis bestehen.

Corporate Design: Das Corporate Design (CD) meint den optischen Eindruck einer Page oder S.M.K. Dieser kann beispielsweise sehr schlicht sein, bunt oder durcheinander. Ein bestimmter Stil kann mit dem CD einer Marke / eines Produkts kaum bis stark übereinstimmen.

Bildwelten: Die Inhalte und / oder Aussagen von Bilder. Zum Einen können die Bilder / Bildwelten einheitlich bis durcheinander sein, zum Anderen können ihre Aussagen z.B. emotional, rational oder banal sein.

c. Inhalt

Information: Der Input, mit dem eine FB-Page gefüllt wird. Dieser charakterisiert sich durch seine Ausrichtung, welche z.B. sarkastisch, kritisch (un-) informativ sein kann.

Aktivität: Die Häufigkeit, mit der Posts seitens des Betreibers erfolgen - Stündlich, täglich, wöchentlich etc.

Interaktion: Die Möglichkeiten für den User mitzuwirken, bzw. die Aufforderung zum weiteren Handeln. Dies kann in Form von Gewinnspielen, Postings oder Verlinkungen geschehen.

Sprache: Die Sprache in der kommuniziert wird. Sie kann entweder der Herkunft des Produkts / der Marke / des Unternehmens entsprechen, international sein, oder sich abwechseln.

Ansprache: Die Form in der die User in Postings etc. angesprochen werden. Die User können geduzt oder gesiezt werden, die Ansprache kann direkt oder indirekt sein.

Emotionalität: Der persönliche Bezug, den Inhalte zum User haben. Der Inhalt kann den User auf emotionaler Ebene ansprechen oder banal und neutral sein.

User-Einfluss: Der Grad an Mitgestaltungsmöglichkeiten bezüglich der S.M.K.. Ein User hat viele bis kaum Möglichkeiten durch sein Einwirken die Kampagne zu beeinflussen und sie somit aktiv mit zu gestalten.

Timeline: Verwendung der Timeline. Ein Unternehmen kann diese beispielsweise für die Historie eines Unternehmens verwenden, für die Dokumentation diverser Aktivitäten oder für die Darstellung einer inszenierten Produktgeschichte (Beispiel Kinder Riegel).

Anspruch: Das Niveau, das einem User v.a. im Hinblick auf Interaktion abverlangt wird. Dieses kann niedrig oder auch sehr hoch sein.

Im folgenden Kapitel werden diese Kriterien, welche möglicherweise Einfluss auf den (Miss-) Erfolg einer S.M.K. habe, durch Experten bewertet.

6 Filterung der Kriterien

Im letzten Kapitel wurden die einzelnen Systemkomponenten durch Analyse von FB-Pages herausgefiltert. Der nächste Schritt ist, diese nun in Hinblick auf ihre Wirkung im Systemzusammenhang zu bewerten – nach dem Schema von Frederic Vester. Ziel dabei ist, die Erfolgskriterien zu definieren, die tatsächlich eine tragende Rolle im System S.M. spielen. Nicht nur das, auch welche Rolle sie spielen ist von Bedeutung: Hat die Komponente eine eher passive Rolle oder eine aktive? Wirkt sie stabilisierend oder schädigend auf das System?

Da sich die Bedeutung einer Komponente nur schwer an ihr selbst erkennen lässt, „[...] sondern ausschließlich aus der Gesamtheit ihrer Wechselwirkungen mit allen übrigen Komponenten und wieder deren Wechselwirkungen untereinander [...]“, ¹⁰² müssen eben diese Zusammenhänge beurteilt werden. Dies geschieht mit Hilfe einer Bewertungsmatrix (in Anlehnung an Vester 2000).

6.1 Bewertungsmatrix

Die Bewertungsmatrix soll dazu dienen, dem bisher eher statischen Gebilde erstmals einen dynamischen Eindruck zu verleihen. Bewertet werden der Einfluss und die Beeinflussbarkeit jeder einzelnen Variablen, um eine Idee zu bekommen, welche der Kriterien tatsächlich ein Steuerungselement des Systems S.M. darstellen.

In einer Excel-Tabelle werden alle gesammelten Kriterien sowohl senkrecht als auch waagrecht angeordnet und nummeriert. Da sich Variablen selbst nicht beeinflussen können, werden die Kästchen, in den sie auf sich selbst treffen ausgelassen.

Wenn a sich ändert, wie stark verändert sich in der Folge b?	b	Zielgruppe	Plattform	Media-Mix
a		1	2	3
Zielgruppe	1			
Plattform	2			
Media-Mix	3			

Tabelle 1: Ausschnitt Bewertungsmatrix

¹⁰² Vester. 2000. 196.

Bei der Bewertung lautet die Fragestellung immer: Wenn ich Element A (senkrecht) verändere, wie stark verändert sich dann Element B (waagrecht)? Die Form und Richtung der Auswirkung ist dabei egal, nur die Intensität ist von Relevanz. Bewertet wird dann mit Punkten von 0-3.

0 – Die Änderung von Element A hat gar keine Wirkung auf Element B, oder nur mit sehr großer Zeitverzögerung (= keine Beziehung zwischen den Komponenten).

1 – Bei starker Änderung von Element A, verändert sich Element B zumindest geringfügig (= schwache Beziehung zwischen den Komponenten).

2 – Die Änderung von Element A bewirkt bei Element B eine etwa gleich starke Änderung (= mittlere, proportionale Beziehung zwischen den Komponenten).

3 – Eine geringe Änderung von Element A, bewirkt eine starke Änderung von Element B (= starke, überproportionale Beziehung zwischen den Komponenten).

Wird beispielsweise eine Wohnung eingerichtet so ist die Einrichtung / Möblierung maßgeblich vom Grundriss abhängig; bzw. ändert sich der Grundriss so ändert sich auch die Einrichtung entsprechend, da sich die Möglichkeiten und Einschränkungen ändern. Da der Grad an Änderung etwa proportional ist, würde diese Beziehung mit einer zwei bewertet werden.

Umgekehrt besteht jedoch kein Zusammenhang. Denn ändert sich die Einrichtung, hat dies keine Auswirkungen auf den Grundriss, dieser bleibt in jedem Falle unverändert, diese Beziehung bekäme eine null.

An diesem Beispiel lässt sich schon erkennen, welche Aussagen nach Ausfüllen der Bewertungsmatrix getroffen werden können: Es gibt aktive und passive Elemente, also die, die starken Einfluss auf andere Elemente nehmen (hier Grundriss), und diese, die sich stark beeinflussen lassen (hier Einrichtung).

6.2 Auswertung der Bewertungsmatrix

Die Bewertungsmatrix wurde nach oben erläuterten Schema von drei Experten aus den Bereichen Kommunikation, Werbung und Social Media ausgefüllt – Anhang 1-4. Im Folgenden sind zunächst die Aktiv- und Passivsummen interessant. Dazu werden die Summen der drei Befragten addiert und die Mittelwerte gebildet.

6.2.1 Aktiv- und Passivsumme

Die Summe einer Zeile bestimmt die Aktivsumme (AS). Ist diese besonders hoch, hat schon eine kleine Änderung der jeweiligen Variablen große Auswirkungen auf das System – sie ist also sehr aktiv. Eine kleine Summe hingegen bedeutet, dass selbst bei starker Änderung kaum merkliche Änderungen im System auftreten.

Die Passivsumme (PS) besagt, welche Komponenten sich wie stark beeinflussen lassen. Somit ist die Wertung hier genau anders herum: Ist die PS besonders hoch, reagiert die entsprechende Variable verhältnismäßig stark auf Änderungen im System. Ist die PS gering, ist sehr viel Änderung im System notwendig, damit die Variable davon beeinflusst wird.¹⁰³

In nachfolgender Tabelle sind die AS und PS der Variablen aufgelistet. Die blauen Balken stellen die AS, die roten die PS dar.

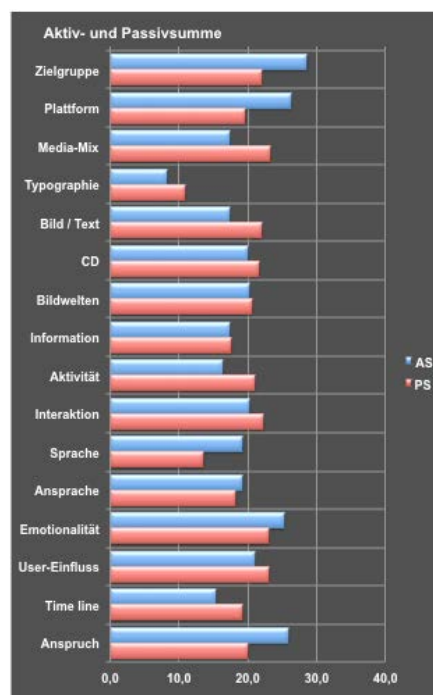


Tabelle 2: Diagramm Aktiv- und Passivsumme

¹⁰³ Vgl. Vester. 2000. 196 f.

Aktivsumme:

Bei Betrachtung der blauen Balken entsteht ein erster Eindruck über die scheinbar dominanten Variablen. Führend sind dabei vor allem ‚Zielgruppe‘, ‚Plattform‘, ‚Anspruch‘, ‚User-Einfluss‘ und ‚Emotionalität‘, mit Werten von 21,0 bis 28,7. Diese Komponenten haben einen verhältnismäßig hohen Wert und haben somit schon bei kleinen Änderungen großen Einfluss auf das System. Das Ende macht hier die ‚Typographie‘ mit einem Wert von 8,3. Selbst wenn sie stark geändert wird, hat das nur geringe Auswirkungen auf die anderen Variablen.

Passivsumme:

An der Spitze stehen hier der ‚Media-Mix‘, die ‚Emotionalität‘ und der ‚User-Einfluss‘ mit Werten ab 23,0. Diese Variablen lassen sich also schon bei kleinen Änderungen im System stark beeinflussen. Die Abstufung zu den folgenden bleibt zunächst gering. An letzter Stelle stehen hier ‚Media-Mix‘ mit 7,4 und ‚Typographie‘ mit 7,6. Dies bedeutet, dass selbst starke Änderungen sich bei diesen Variablen kaum bemerkbar machen.

6.2.2 P- und Q-Wert

AS und PS alleine reichen jedoch nicht aus um genügend Aussagekraft zu erlangen. Denn betrachtet man beispielsweise die Variablen ‚Corporate Design‘ oder ‚Zielgruppe‘ so fällt auf, dass diese sowohl eine sehr hohe aktive also auch eine ebenso stark ausgeprägte passive Summe haben. Nun stellen sich neue Fragen: Welche Variablen sind als Steuerungselement (un-) geeignet, welche stellen eine Gefahr für die Stabilität des Systems dar und welche fangen starke Veränderungen eventuell sogar auf?

Der Q-Wert

Um diese Fragen zu beantworten wird der Quotient von aktiver und passiver Summe ermittelt um das Verhältnis zwischen AS und PS zu erhalten. Dieser gibt Aussage, wie aktiv oder reaktiv ein Element tatsächlich ist. Die Komponenten ‚Information‘ und ‚Media-Mix‘ beispielsweise haben die gleiche AS – 17,3. Man könnte also davon ausgehen, dass beide Variablen einen etwa gleich starken Einfluss auf das System haben. Doch wird nun die PS hinzugezogen wird klar, dass ‚Media-Mix‘ mit 23,3 eine deutlich höhere passive Summe aufweist als ‚Information‘ mit nur 17,7. Somit nimmt ‚Information‘ eine weitaus dominantere Position gegenüber ‚Media-Mix‘ ein, da diese Variable weniger empfindlich reagiert.

Folglich sprechen AS und PS nicht allein für sich, sondern der Quotient – Q-Wert = AS/PS gibt Auskunft über den (re-) aktiven Charakter einer Variablen, also ob sie im

System etwas zu sagen hat oder sich eher etwas sagen lässt. Umso höher der Wert, umso aktiver bzw. dominanter ist eine Variable und umgekehrt.

Der P-Wert

Während der Q-Wert Aufschluss darüber gibt wie aktiv oder passiv eine Komponente ist, soll der P-Wert – das Produkt aus $AS \cdot PS / 100$ – zeigen, wie sehr eine Variable generell am Geschehen beteiligt ist – ganz gleich ob mit aktivem oder passivem Charakter.

Hat eine Komponente ein relativ hohes Produkt, so eignet sie sich weniger als Steuerungshebel. Zwar hat sie im System viel zu sagen, umgekehrt lässt sie sich aber auch viel sagen bzw. reagiert sie stark – eine solche Komponente ist daher kritisch. Umso geringer das Produkt, desto weniger Risiko stellt eine Variable dar. Gegebenenfalls dient sie sogar als stabilisierender Faktor und fängt Änderungen im System auf – diese Komponente ist puffernd.¹⁰⁴

Der P-Wert kann auch als die Stärke einer Komponente bezeichnet werden. Hat nun ein Element einen sehr hohen Quotienten – also ein sehr aktives Element – aber ein kleines Produkt – geringe Gesamtbeteiligung – so bedeutet das, dass „sich diese Variable sich in jedem Falle deutlich, wenn auch >mit zarter Stimme< äußert.“¹⁰⁵

Führend sind hier die Komponenten ‚Zielgruppe‘, ‚Emotionalität‘, ‚Plattform‘ und ‚Anspruch‘ mit Werten zwischen 5,2 und 6,3. In der Gesamt Beteiligung sind diese am stärksten vertreten.

Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Gegenüberstellung von P- und Q-Wert, wir auch bei AS und PS.

¹⁰⁴ Vgl. Vester. 2000. 199 ff.

¹⁰⁵ Vester. 2000. 201.

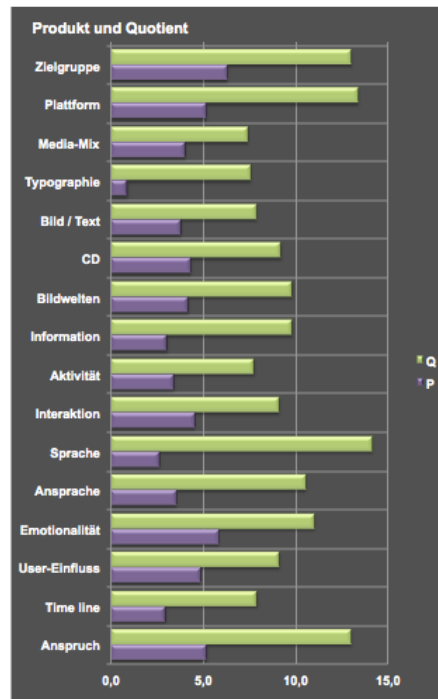


Tabelle 3: Diagramm P- und Q-Wert

6.2.3 Auswertung der einzelnen Variablen

Um herauszufinden welche Komponenten nun die tatsächlichen (Miss-) Erfolgskriterien sind, werden anhand einer Übersichtstabelle die einzelnen Variablen analysiert. In dieser sind die einzelnen Werte mit einer Ampelsymbolik versehen, damit die Höhe des Wertes eine symbolische Aussage bekommt. Die Zuteilung der Farben erfolgt in Quartilen: Die Spanne der Werte wird innerhalb des Maximums und des Minimums in drei Teile gespalten.

- Unteres Quartil – beinhaltet alle Werte die zwischen dem Minimal-Wert liegen und kleiner als 33% von der Gesamtspanne sind.
- Median / mittleres Quartil – beinhaltet alle Werte die zwischen dem unteren und oberen Quartil liegen, also über 33% und unter 67% der Gesamtspanne.
- Oberes Quartil – beinhaltet alle Werte die über 67% der Gesamtspanne liegen bis hin zum Maximalwert.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Vgl. Excel4Managers. 2012.

In nachstehender Tabelle sind die Quartile, der Minimal- und Maximalwert der einzelnen Positionen aufgelistet.

Quantile	AS	PS	Q	P
Min	8,3	11,0	74,3	92,0
Unteres Q	8,3 < X < 17,3	11,0 < X < 19,3	74,3 < X < 79,3	92 < X < 343
Mittleres Q	17,3 < X < 21	19,3 < X < 21,7	79,3 < X < 110,1	343 < X < 631
Oberes Q	21 < X < 28,7	21,7 < X < 23,3	110,1 < X < 141,5	483 < X < 631
Max	28,7	23,3	141,5	631,0

Tabelle 4: Quartile

Die Werte der einzelnen Komponenten werden nun über die Wertungsfunktion bei Excel mit einer Ampelsymbolik versehen – so ist sofort erkenntlich welche Variable bei welcher Position einen hohen, mittleren oder niedrigen Wert hat.

	AS	PS	Q	P
Zielgruppe	● 28,7	● 22,0	● 13,0	● 6,3
Plattform	● 26,3	● 19,7	● 13,4	● 5,2
Media-Mix	● 17,3	● 23,3	● 7,4	● 4,0
Typographie	● 8,3	● 11,0	● 7,6	● 0,9
Bild / Text	● 17,3	● 22,0	● 7,9	● 3,8
CD	● 20,0	● 21,7	● 9,2	● 4,3
Bildwelten	● 20,3	● 20,7	● 9,8	● 4,2
Information	● 17,3	● 17,7	● 9,8	● 3,1
Aktivität	● 16,3	● 21,0	● 7,8	● 3,4
Interaktion	● 20,3	● 22,3	● 9,1	● 4,5
Sprache	● 19,3	● 13,7	● 14,1	● 2,6
Ansprache	● 19,3	● 18,3	● 10,5	● 3,5
Emotionalität	● 25,3	● 23,0	● 11,0	● 5,8
User-Einfluss	● 21,0	● 23,0	● 9,1	● 4,8
Time line	● 15,3	● 19,3	● 7,9	● 3,0
Anspruch	● 26,0	● 20,0	● 13,0	● 5,2
Mittelwert	19,9	19,9	10,1	4,1

Tabelle 5: Ampelbewertung

Zielgruppe: Die Variable ‚Zielgruppe‘ weist bei allen vier Werten eine hohe Summe auf und hat somit überall einen grünen Bewertungspunkt. Dies sagt zunächst aus, dass die Zielgruppe viel im System zu sagen hat, gleichzeitig aber fast ebenso stark auf Veränderungen reagiert. Da die AS immer noch höher als die PS ist, hat ‚Zielgruppe‘ einen

hohen Q-Wert → der aktive Charakter überwiegt dem passiven. Der P-Wert ist entsprechend der hohen AS und PS auch sehr hoch, die Gesamtbeteiligung im System ist hoch was der Variablen einen kritischen Charakter verleiht → diese Komponente eignet sich weniger als Steuerungselement, sie ist **kritisch**.

Plattform: Die Komponente ‚Plattform‘ weist ähnlich hohe Werte wie ‚Zielgruppe‘ auf. Der Unterschied zwischen AS und PS ist ähnlich groß, wobei die PS einen gelben Punkt hat, also im mittleren Wertebereich dieser Kategorie liegt. Q- und P-Wert sind hier dennoch sehr hoch, ‚Plattform‘ ist daher ebenfalls als steuernde Komponente ungeeignet → **kritisch**.

Media-Mix: Diese Variable hat weniger hohe Werte. Die AS ist sehr gering und niedriger als die PS. Somit ist der Quotient ebenfalls sehr niedrig und es handelt sich um ein passives Element. Allgemein liegt die Gesamtbeteiligung immer noch im mittleren Bereich → die Wirkung der Variablen im System ist **neutral**.

Typographie: Dieses Element führt das Ende der Rangliste – die Werte sind in allen Kategorien die niedrigsten. Da die PS höher als die AS ist, bleibt der Quotient gering und die Variable ist passiv. Da auch der P-Wert sehr gering ist, scheint ‚Typographie‘ im System keine große Rolle zu spielen, kann aber stabilisierend auf Änderungen im System wirken → **puffernd**.

Bild / Text: Die Werte dieser Variablen sind gemischt. Bei einer sehr niedrigen AS und einer sehr hohen PS ergibt sich ein geringer Quotient – ‚Bild / Text‘ ist ein passives Element. Aufgrund der hohen PS ist der P-Wert im mittleren Bereich – die passive Rolle ist also nicht unbedeutend, aber auch nicht ausschlaggebend im System → **neutral**.

Corporate Design: Bei dieser Komponente halten sich alle Werte im mittleren Bereich. Da sich AS und PS nur minimal unterscheiden, gibt es hier keinen prägenden Charakter und die Variable bleibt vollständig im mittleren Bereich → **neutral**.

Bildwelten: Wie auch die Komponente ‚Corporate Design‘ bewegt sich diese vollständig im mittleren Bereich → **neutral**.

Information: Bei einer mittelmäßigen AS und einer niedrigen PS die sich im Wert nur geringfügig unterscheiden ergibt sich für diese Komponente ein mittlerer Q-Wert – sie ist also weder besonders aktiv noch passiv. Das Produkt ergibt einen niedrigen Wert, somit ist diese Komponente kaum am Gesamtgeschehen beteiligt → **puffernd**.

Aktivität: Hier handelt es sich ebenfalls um eine möglicherweise stabilisierend wirkende Komponente. Die AS bewegt sich im unteren Bereich und ist geringer als die PS. Die

PS erlangt einen passiven Charakter. In der Gesamtbeteiligung ist ‚Aktivität‘ eher schwach vertreten → **puffernd**.

Interaktion: Diese Variable befindet sich wieder im mittleren Bereich. Zwar ist die PS sehr hoch, der Unterschied zur AS aber verhältnismäßig gering. Es entsteht also kein prägender Charakter und auch die Rolle im gesamten System geht in keine Richtung → **neutral**.

Sprache: Diese Komponente hat einen sehr aktiven Charakter. Zwar ist die AS nur im mittleren Bereich, die PS allerdings im unteren und die Differenz somit groß. Daraus resultiert ein hoher Q-Wert – aktives Element – allerdings mit eher untergeordneter Rolle im gesamten System → **puffernd**.

Ansprache: Hier ist die AS höher als die PS, jedoch nur mit geringem Abstand. Beide Werte sind eher niedrig, Q und P daher auch → **neutral**.

Emotionalität: Die Variable weist in allen Bereichen einen sehr hohen Wert auf. Die AS ist geringfügig höher als die PS. Der hohe Quotient zeigt jedoch deutlich, dass diese Komponente viel zu sagen hat im System und das mit einer sehr hohen Gesamtbeteiligung → **kritisch**.

User-Einfluss: Auch dieses Element spielt eine wichtige Rolle. AS und PS sind beide im grünen Bereich. Da der Unterschied eher gering ist, sind Einfluss und Beeinflussbarkeit im neutralen Bereich, die Gesamtbeteiligung am Ganzen ist sehr hoch → **kritisch**.

Time Line: Der Aspekt Time Line weist bei allen Punkten einen sehr niedrigen Wert auf. Da die PS höher als die AS ist, lässt sie sich eher beeinflussen, als dass sie Einfluss nimmt. Im System ist die Komponente nur sehr gering vertreten → **puffernd**.

Anspruch: In diesem Fall handelt es sich um ein sehr aktives Element. Der Q-Wert ist im grünen Bereich, die Komponente hat viel zu sagen im System. Auch das Produkt ist sehr hoch → **kritisch**.

In folgender Übersicht sind die möglichen Erfolgskriterien nach ihren Einflussstärken aufgelistet. Zusammengefasst ergeben sich fünf kritische Kriterien, die sich als Steuerungselement nicht eignen. Fünf puffernde, welche als Auffangbecken dienen können und sechs neutrale Elemente.

Kritisch ●	Neutral ●	Puffernd ●
Zielgruppe	Media-Mix	Typographie
Plattform	Bild / Text	Information
Emotionalität	Stil	Aktivität
User-Einfluss	Bildwelten	Sprache
Anspruch	Interaktion	Time Line
	Ansprache	

Tabelle 6: Übersicht Einflussstärken

7 Modellentwicklung

Im folgenden Schritt werden die gewonnen Erkenntnisse in ein Modell umgewandelt. Dies soll darstellen, wie die Kriterien nun den Erfolg beeinflussen und welche dafür maßgeblich sind. Dazu werden die sechzehn gesammelten Aspekte neu gebündelt. Die Bündel ‚kritisch‘, ‚neutral‘ und ‚puffernd‘ eignen sich hier nicht, da diese zwar die Einflussstärken beschrieben, nicht aber die Einflussart bzw. die daraus resultierenden Steuerungsmöglichkeiten.

7.1 Strategische Planung

Die Steuerung einer Kampagne gehört in den Bereich Management, wie in Kapitel zwei bereits erläutert. Daher bietet es sich an, die Kriterien den Erfolgsfaktoren unter zu ordnen, die dem strategischen Management zu Grunde liegen. „Gerade in einem turbulenten Umfeld, in dem mit Hochdruck an der Abwicklung des Tagesgeschäfts gearbeitet wird, verwischen sich allzu rasch strategische Fragestellungen [...]“¹⁰⁷ Eine Social Media Kampagne kann ohne Weiteres als ein solches Tagesgeschäft angesehen werden, da sich hier Gegebenheiten besonders schnell ändern können und daher viel Flexibilität erfordern. Das strategische Management erfordert hier ein hohes Maß an Kreativität und Intuition, denn es muss sich schnell und effektiv an Situationen anpassen. Zudem muss ein methodisches, verfahrensspezifisches und professionelles Wissen über die Materie an sich vorhanden sein. Im strategischen Management werden Probleme vor dem Hintergrund gelöst, dass sich heute gefällte Entscheidungen in der Zukunft in entsprechender Form äußern können. Es beinhaltet also eine Form von Zukunftskalkulation, die mit einem mehr oder weniger großen Risiko verbunden ist.¹⁰⁸

Während bei herkömmlichen Problemstellungen Präzedenzfälle als Entscheidungshilfe herangezogen werden können, erfordert das erfolgreiche Kampagnenmanagement immer eine Anpassung an aktuelle Gegebenheiten. Besonders im Social Web, in dem sich Nachrichten in sekundenschnelle verbreiten können und zwei Parteien an der Ausrichtung beteiligt sind: „Anpassung und Change waren schon immer zentrale Führungsthemen [...]“¹⁰⁹ Gerade durch die Globalisierung und die resultierenden weltweiten Vernetzungen sind Veränderungen Gang und Gebe und davon sind alle Branchen betroffen. An diese Dynamik muss sich auch das strategische Management anpassen.

¹⁰⁷ Scheuss. 2012. 18.

¹⁰⁸ Vgl. Scheuss. 2012. 38 f.

¹⁰⁹ Scheuss. 2012. 210.

Dafür müssen alte Gewohnheiten oder Regeln oft abgelegt werden, stattdessen muss ein neues Denken angeeignet werden.

7.2 Management-Ebenen

Da die Flexibilität die größte Anforderung im Social Media Kampagnenmanagement ist, richten sich die Erfolgsfaktoren nach zeitlichen Einheiten. Die drei Ebenen des Managements definieren sich nach einem Zeithorizont, in welchem Entscheidungen getroffen werden müssen.¹¹⁰

Strategisch – Strategie meint die langfristige Art und Weise der Zielerreichung, ähnlich wie das Konzept. Hier werden Grundsatzentscheidungen getroffen die in der Zukunft eintreten und nur schwer vorhersehbar und korrigierbar sind. Da es sich um einen unüberschaubaren Zeitraum handelt, ist ein komplexes Denken bei der Entscheidungsfindung notwendig. Zu diesem Erfolgsfaktor zählen Kriterien, die nur über einen längeren Zeitraum hinweg änderbar sind und deren Auswirkungen daher schwer einschätzbar.

Taktisch – Taktik meint die kurzfristige Reaktion auf eintreffende Gegebenheiten. Hier müssen kurzfristig die richtigen Entscheidungen – abhängig von der Situation – getroffen werden. Diese sind im Vorfeld nicht planbar, wirken sich aber in der Regel unmittelbar aus. Da solche Entscheidungen meist kleine, aber effektive Auswirkungen haben, können sie im negativen Falle auch schnell korrigiert werden. Zu diesem Erfolgsfaktor gehören die Kriterien, die schnell geändert werden können, die aber keinen zu starken Einfluss haben.

Operativ – Wie auch die taktische Management Ebene bezieht sich die operative auf einen eher kurz- bis mittelfristigen Zeitraum. Sie bezieht sich aber nicht auf den gesamten Prozess sondern ist bestimmten Teilbereichen oder –prozessen zugeordnet: Die operative ist die ausführende Ebene zur Erreichung von Teil- oder Unterzielen, sie ist eine Art messbares Ergebnis der strategischen und taktischen Ebene. Unter diesen Erfolgsfaktor fallen diejenigen Elemente, welche als Resultat anderer eingesetzt werden.^{111 112}

¹¹⁰ Vgl. Jaeschke. 2007.

¹¹¹ Vgl. Schaper. 2008. 3.

¹¹² Vgl. Refa. 1995. 32 f.

Strategisch	Taktisch	Operativ
Mittel- bis langfristig	Mittelfristig	Kurz- bis mittelfristig
Entscheidungen schwer abzuschätzen	Entscheidungen intuitiv / Situationsabhängig	Entscheidungen nach Erfahrungswerten
Ganzheitliches Denken	Partikulares Denken	Logisches Denken
Qualitative Sichtweise	Quantitative Sichtweise	Administrative Sichtweise

Tabelle 7: Merkmale Management-Ebenen

7.3 Erfolgsfaktoren

Um die gesammelten Kriterien diesen drei Überclustern unter zu ordnen, werden sie zunächst themenspezifisch gebündelt – also zu Überbegriffen gebündelt. Diese Bündel werden dann den drei Erfolgsfaktoren ‚strategisch‘, ‚taktisch‘ und ‚operativ‘ zugeordnet.

Die Kriterien ‚Media-Mix‘, ‚User-Einfluss‘, ‚Interaktion‘, ‚Corporate Design‘ und ‚Bildwelten‘ werden unter dem Oberbegriff **Integrierte Kommunikation** zusammengefasst: All die Gesichtspunkte sind wesentlicher Bestandteil einer Cross-Media Kampagne welche sich sowohl durch eine Leitidee in Wort und Bild, Mitmachmöglichkeiten als auch den Mix aus mehreren Medien kennzeichnet.

Letztere zwei bilden zusätzlich mit den Punkten ‚Typographie‘ und ‚Bild / Text‘ das Bündel **Visualisierung**. Dies kann zwar auch der **Integrierten Kommunikation** zugeordnet werden, macht aber als eigenes Bündel mehr Sinn, da es schneller und einfacher zu verändern ist.

Die Kriterien ‚Sprache‘, ‚Absprache‘ und ‚Anspruch‘ werden unter dem Begriff **Usability** vereint. Dieses Bündel meint die Benutzerfreundlichkeit.

Die restlichen Punkte ‚Zielgruppe‘, ‚Plattform‘, ‚Information‘, ‚Aktivität‘, ‚Time-Line‘ und ‚Emotionalität‘ stehen für sich und werden in keiner Gruppe eingeordnet.

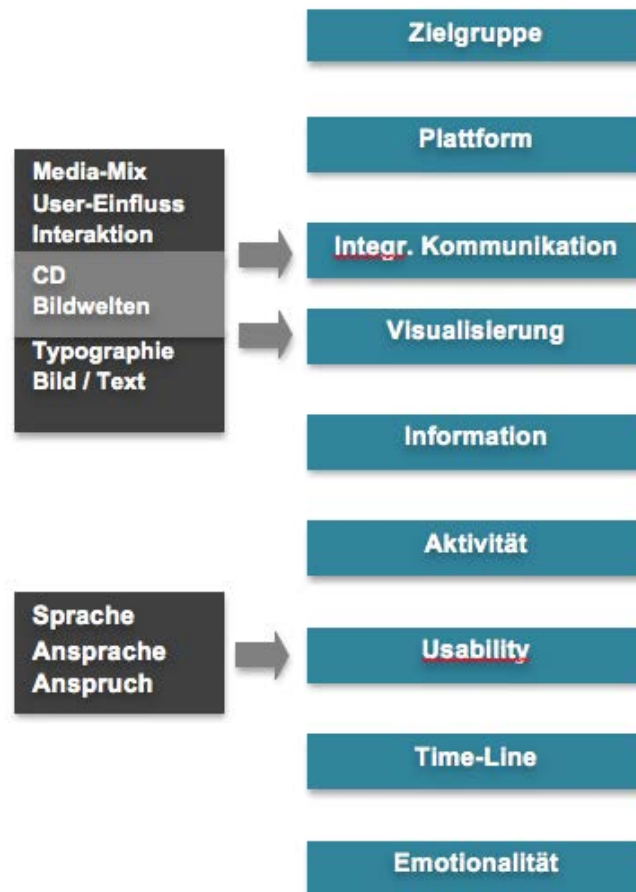


Abbildung 21: Bündelung der Kriterien

Im Folgenden werden die gebündelten Erfolgskriterien nun den einzelnen Management-Ebenen zugeordnet wodurch das Modell entsteht. Anhand dieses Modell ist dann grafisch erklärt, durch was sich der Erfolg einer Social Media Kampagne ausmacht – in Zusammenhang mit den vorher erstellten Diagrammen zu den Einflussstärken, können die Erfolgsfaktoren dann auch gewertet werden: Welche Ebene ist die Wichtigste?

Erfolgsfaktor ‚Strategisch‘ – Kriterien die zu diesem Erfolgsfaktor zählen müssen die Eigenschaften haben, nicht ohne weiteres änderbar zu sein. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass sie schon lange vorher geplant, gestaltet, formuliert werden müssen.

Die Zielgruppe wird am Anfang einer Kampagne bestimmt und analysiert. Ein Kampagnenkonzept baut maßgeblich darauf auf, wie sich das Zielpublikum verhält, woraus es Wert legt und wie es angesprochen werden will. Sie ist zwar später änderbar, doch die Zielgruppe bzw. die darauf zugeschnittene Kampagne zu ändern bedarf viel Zeit und Aufwand.

Bei der Plattform verhält es sich ganz ähnlich. Zwar kann diese gewechselt werden oder mit anderen verknüpft werden, jedoch ist dies automatisch mit einer Änderung der Zielgruppe und somit auch der Konzeption verbunden.

Die Integrierte Kommunikation ist der aufwändigste Teil einer Kampagne, da sie das Konzept an sich darstellt. Sie muss zu Beginn beschlossen und dann strategisch geplant werden – Änderungen können nur teilweise und im kleinen Ausmaß vorgenommen werden.

Die Emotionalität ist ein eher surrealer Faktor und schwer greifbar. Sicher kann eine Kampagne im nachhinein noch emotionaler gestaltet und abgewandelt werden, doch dies kann auch schnell schief gehen und unauthentisch wirken. Wie gefühlsbetont und persönlich eine Kampagne sein soll, sollte anfangs definiert werden.

Erfolgsfaktor ‚Operativ‘ – Kriterien die hier untergeordnet werden charakterisieren sich dadurch, dass sie im Falle eines Fehlers relativ schnell zu korrigieren sind. Sie sind eher weniger ausschlaggebend und beziehen sich auf kleinere, detailliertere Kriterien einer Kampagne und können daher schnell geändert und angepasst werden.

Die Visualisierung bzw. ihre Kriterien gehören wie bereits erwähnt zur Hälfte in das Bündel **Integrierte Kommunikation** und somit zum Strategischen. Jedoch ist das visuelle zumindest teilweise und einfach änderbar.

Mit der Usability verhält es sich ähnlich wie mit der Visualisierung. Sie kann schnell an Gegebenheiten angepasst werden, wobei sich der Grad der Änderung aufs Ganze betrachtet eher gering ausfällt.

Auch die Time-Line gehört zu diesem Erfolgsfaktor. Sie kann schnell und problemlos, und vor allem partikular geändert werden.

Erfolgsfaktor ‚Taktisch‘ – In diesen Bereich fallen diejenigen Kriterien, welche zwar schnell und einfach geändert werden können, dafür aber ein Feingefühl benötigt wird. Die Gemeinsamkeit mit dem operativen Faktor besteht in den Änderungs- / Steuermöglichkeiten. Der Hauptunterschied: Sie müssen schnell und passend intuitiv der Situation geändert werden, falsche Änderungen können schwere Folgen haben.

Der Inhalt und die Ausrichtung von Informationen kann leicht angepasst werden – dies ist sogar notwendig. Doch es benötigt ein gutes Bauchgefühl für den richtigen Zeitpunkt und die richtige Art.

Auch die Aktivität kann ohne Weiteres verändert werden. Doch auch hier braucht es ein Gespür für den richtigen Zeitpunkt und die richtige Menge. Im Folgenden wird dies in einer Gesamtgrafik dargestellt und somit zu einem Modell.

7.4 Modell

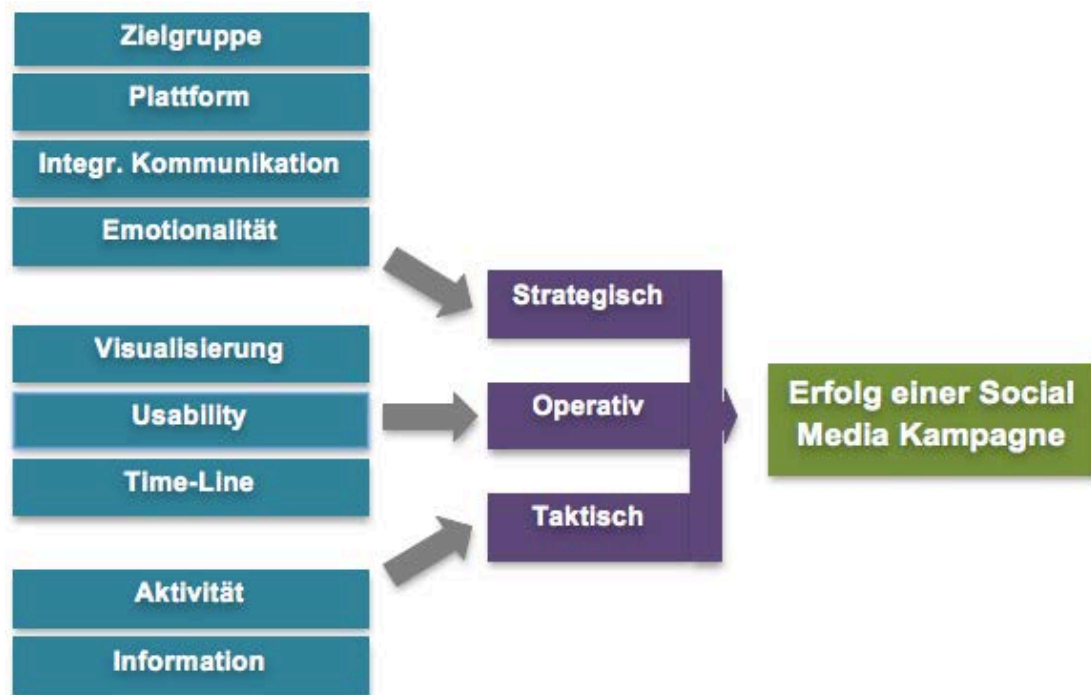


Abbildung 22: Erfolgsmodell S.M.K.

Werden nun die Werte aus den Einflussstärken integriert, so erhält man für die Beteiligung am Gesamt System für ‚Strategisch‘ einen Durchschnittswert von 5,4, für ‚Operativ‘ 3,7 und für ‚Taktisch‘ 4,0 Punkte. Dies sagt aus, dass das Strategische am meisten Gewicht trägt, somit auch am bedeutendsten ist. An zweiter Stelle folgt das taktische Managen der Kampagne, zum Schluss das operative.

Zusammengefasst bedeutet das, das strategische ist das Wichtigste und bildet den Grundstein. Verläuft sich das Strategische während seines Verlaufs, so ist das Taktische notwendig um das strategische wieder auf die richtige Bahn zu lenken – allerdings mit Vorsicht. Das Operative ist notwendig um kleine Anpassungen durchzuführen.

8 Schlussfolgerung

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Nach eingehender Auseinandersetzung mit den Themengebieten Kampagnenmanagement, Social Media und Bewertungssysteme lassen sich einige Erkenntnisse gewinnen. Die anfangs gestellten Fragen können beantwortet werden:

→ Warum werden Bewertungssysteme überhaupt verwendet?

Bewertungssysteme erleichtern nicht nur die Kampagnenkonzeption. Sie dienen dazu, strategisch und anhand von Kennzahlen oder Skalen objektiv zu analysieren und zu vergleichen. Wenn dies möglich ist, werden Dinge messbar und somit auch steuerbar. Die Grundvoraussetzung für die Entwicklung eines effektiven Bewertungsmodells ist dabei detailliertes und fundiertes Wissen über die entsprechende Materie. Darauf aufbauend muss das Wissen regelmäßig aktualisiert und das Modell bzw. Instrument entsprechend angepasst werden.

→ Welche Erfolgsmethoden existieren?

Eine Erfolgsmethode und die wohl Bewährteste ist das Prinzip des Benchmarking. Der Vergleich mit Anderen, mit Besseren ist stets erfolgsversprechend, sofern ein Vergleich korrekt und kontinuierlich durchgeführt wird. Dieses Prinzip kann ohne Weiteres als Basis für jegliche Form und Größe von Kampagnenkonzeption, -management und –evaluation verwendet werden und als Grundbaustein für eine Modellentwicklung dienen.

→ Welche Rolle könnte ein Bewertungssystem für Social Media spielen?

Gerade bei S.M.K. können Bewertungssysteme eine bedeutende Rolle spielen. Nicht nur aktuelle Zahlen – besonders was FB betrifft – deuten eine Notwendigkeit an. Besonders der Ausblick verspricht eine immer größer werdende Nachfrage nach der Messbarkeit. Doch nicht nur die Tatsache der Nachfrage stellt Ansprüche an ein Modell. Bei Betrachtung der Funktionsweise von S.M. wird zugleich die Komplexität, die ein solches Modell oder Instrument mit sich bringen müsste, deutlich. Somit stellt sich die Frage, ob ein einheitliches Modell überhaupt sinnvoll wäre, oder nicht – je nach Zielen einer S.M.K. – ein ganz individuelles vorhanden sein müsste.

8.2 Kritische Würdigung

Im Nachhinein entsteht ein eindeutiger Erkenntnisgewinn: Umso tiefer sich mit der Materie des Web 2.0 und in diesem Zuge auch Social Media auseinandergesetzt wird, desto mehr kommt die tatsächliche Komplexität dieses Systems ans Tageslicht. In diesem Zusammenhang stellt sich sicherlich als Werbetreibender oder als Auftraggeber immer mehr das Bedürfnis nach einer anwendbaren Bewertungsmethode ein. Dies begründet die Notwendigkeit der Modellentwicklung. Die Komplexität der Materie lässt dies allerdings nicht ohne Weiteres zu. Die Funktions- und Wirkungsweisen sind zu vielfältig und unterschiedlich, zudem in Abhängigkeit der vereinbarten Ziele verschieden zu definieren, so dass eine einheitliche Bewertungsmethode nicht problemlos in einem standardisierten Modell oder Instrument vereint werden können.

Das hier entwickelte Modell gibt einen guten Ansatz, wie S.M.K. analysiert und bewertet werden können, und in wie fern es mit dem herkömmlichen Kampagnenmanagement Gemeinsamkeiten aufweist. Es zeigt, welche Elemente in welchen Bereich der strategischer Planung fallen und wie gewichtig dieser Teil ist. Es reicht allerdings nicht aus, um es entsprechend vorher definierter Ziele einer S.M.K. individuell anzuwenden um anschließend konkrete Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

8.3 Ausblick

Es ist vorstellbar, in einem nächsten Schritt die Anforderungen an ein Modell genauer zu definieren. Wie muss es sein, damit konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können? Eine weitere Möglichkeit ist die Auseinandersetzung mit einem bestimmten Ziel – beispielsweise Imagekreation – und hierauf basieren ein entsprechendes Modell zu entwickeln. Allein die Frage aus 8.1, ob ein einheitliches Modell überhaupt Sinn mache, könnte als Ausgangssituation für einen weiteren Schritt dienen. Denn eine Verallgemeinerung für jegliche Ziele und Ansatzpunkte, kombiniert mit den verschiedenen Möglichkeiten, scheint sehr schwierig und aktuell kaum machbar zu sein.

Ist diese Frage erst einmal eindeutig beantwortet, so ist die Standardisierung in einem Modell oder Instrument realistisch einschätzbar und definierbar.

Literaturverzeichnis

Printquellen:

BUSEMANN Katrin / GSCHEIDLE Christoph: Web. 2.0: Habitualisierung des Social Communitys. In: Media Perspektiven 7-8 2012. 380 ff. Frankfurt am Main 2012.

DILLER Hermann (Hrsg.): Marketingplanung. 2. Aufl. München 1998.

GRABS Anne / BANNOUR Karim-Patrick: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter & Co. 2. Aufl. Bonn 2012.

GROLLE Johann / SCHMUNDT Hilmar: Der Urknall ist nur Marketing. In: Der Spiegel 1/2008. 120 f. Hamburg 2008.

GRUBER Stephanie: Der große W&V-Facebook-Check. In W&V Media Marketing und Digitale Kommunikation 34/2012 S. 16 ff. München 2012.

HEYMANN-REDER Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München 2011.

JAESCHKE Peter: Business Intelligence. Wieviel Intelligence braucht das Business wirklich? FHS St. Gallen 2007.

JAKUBETZ Christian: Crossmedia. 2. Aufl. Konstanz 2011.

KAIRIES Peter: So analysieren Sie Ihre Konkurrenz. Konkurrenzanalyse und Benchmarking in der Praxis. 6. Aufl. Renningen 2005.

KOTLER Philip / BLIEMEL Friedhelm: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl. Stuttgart 2011.

KUNCZIK Michael / ZIPFEL Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2. Aufl. Köln 2005.

LINK Jörg / WEISER Christoph: Marketing-Controlling. 3. Aufl. München 2011.

MAHRDT Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2009.

MERTINS Kai / KOHL Holger (Hrsg.): Benchmarking. Leitfaden für den Vergleich mit den Besten. 2. Aufl. Düsseldorf 2009.

MICHAELI Rainer: Competitive Intelligence. Strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt- und Technologieanalysen. Heidelberg 2006.

PFAFF Dietmar: Competitive Intelligence in der Praxis. Mit Informationen über Ihre Wettbewerber auf der Überholspur. Frankfurt am Main 2005.

REFA: Den Erfolg vereinbaren. Führen mit Zielvereinbarungen. München / Wien 1995.

RÖTTGER Ulrike; Kampagnen planen und steuern. Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Piwinger Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007.

SCHAPER Thorsten: Strategisches Marketingmanagement. Einführung in Theorie und Praxis. 2. Aufl. Göttingen-Rosdorf 2008.

SCHEUSS Ralph: Handbuch der Strategien. 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. 2. Aufl. Frankfurt am Main 2012.

STUBER Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit FB, Twitter, XING & Co. 6. Aufl. Düsseldorf 2012.

VAN EIMEREN Birgit / FREES Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: Media Perspektiven 7-8 2012 S. 362.

VESTER Frederic: Die Kunst vernetzt zu denken. Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität. 4. Aufl. Stuttgart 2000.

VON RINSUM / STÄDELE: Social Media ROI. Was Freund wirklich wert sind. In: W&V Media Marketing und Digitale Kommunikation 45/2012 S. 18 ff. München 2012.

WATSON Gregors: Benchmarking. Vom Besten Lernen. Landsberg/Lech 1993.

WEIS Hans-Christian: Marketing. 16. Aufl. Herne 2012.

WEST Chris: Competitive Intelligence. New York 2001.

Internetquellen:

ADS OF THE WORLD (2012): an All Creative World site. iPod: Posters.

URL: http://adsoftheworld.com/media/print/ipod_posters?size=_original (Stand 28.11.2012)

ALLFACEBOOK.DE (2012): Der inoffizielle Facebook-Blog. Facebook Nutzerzahlen in Deutschland.

URL: <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=6month> (Stand 11.10.2012)

APP Ulrike (2010): In W&V. online: Marketing. Telekom mixt Spot aus ‚Million Voices‘.

URL: http://www.wuv.de/marketing/telekom_mixt_spot_aus_million_voices (Stand 29.11.2012)

APPLE a: Apple Store. Alstertal.

URL: <http://www.apple.com/de/retail/alstertal/> (Stand 28.11.2012)

APPLE b: Deutsche Homepage. Startseite.

URL: <http://www.apple.com/de/> (Stand 28.11.2012)

DIE WELT (2012): Facebook: Wer gelesen werden will, soll zukünftig bezahlen.

URL: <http://www.welt.de/newsticker/news1/article109643508/Facebook-Wer-gelesen-werden-will-soll-kuenftig-bezahlen.html> (Stand: 08.12.2012)

EXCEL4MANAGERS: Wie berechnet Excel Quartile? Der Algorithmus für die Excel-Funktion Quartile.

URL: http://www.excel4managers.de/index.php?page=quartile_alg02 (Stand 18.11.2012)

FB KINDER RIEGEL (2012): Kinder Riegel.

URL: <https://www.facebook.com/ferrero.kinderriegel?fref=ts> (Stand 19.10.2012)

FB LINKIN PARK (2012): Living Things.

URL: <https://www.facebook.com/LinkinParkLivingThings?fref=ts> (Stand 11.10.2012)

FB OREO (2012): Oreo.

URL: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts> (Stand 15.10.2012)

FEESS Eberhard, Prof.Dr. Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort Kybernetik.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12591/kybernetik-v6.html> (Stand 28.10.2012)

GFM NACHRICHTEN (2012): 13 Trends im Social Media Marketing 2013.

URL: <http://www.gfm-nachrichten.de/news/aktuelles/article/13-trends-in-social-media-marketing-in-2013.html> (Stand 08.12.2012)

INTERNETWORLD (2012): Facebook Guideline. Strenge Auflagen.

URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Social-Media/Facebook-Guideline-Strenge-Auflagen> (Stand 08.12.2012)

KINDER RIEGEL (2012): Für Euch. Videos. Neuer TV-Spot.

URL: <http://www.kinderriegel.de/home.html> (Stand 25.10.2012)

KETTERING Charles: Amerikanischer Industrieller. In: Nölke Stephan Vincent: Das 1x1 des Audiomarketings. Köln 2009.

KROG Jasper. Allfacebook.de (2012): Der inoffizielle Facebook-Blog. Facebook Pages Checklist.

URL: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/03/CheckListe2.pdf> (Stand 19.10.2012)

LINKIN PARK (2012): Linkin Park. Lost In The Echo.

URL: <http://lostintheecho.com> (Stand 11.10.2012)

OREO (2012): Über Oreo. Fun Facts.

URL: <http://www.beiunszuhaue.de/bei-uns-zu-hause1/page?siteid=bei-uns-zu-hause1-prd&locale=dede1&PageRef=3087> (Stand 15.10.2012)

RED BULL (2012): Red Bull Timewarp.

URL: http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Red-Bull.com/001243170444524 (Stand 26.10.2012)

REGI SHOES a: Impossible is nothing. Gilbert Arena.

URL: <http://www.regi-shoes.com/Bilder-und-Wallpaper/Wallpaper-g15/adidas-Impossible-is-Nothing-Kampagne-Gilbert-Arenas-iid-1419.html> (Stand: 29.11.2012)

REGI SHOES a: Impossible is nothing. David Beckham.

URL: http://www.regi-shoes.com/Archiv-2007-t1_25/adidas-Kampagne-Impossible-is-Nothing-aid-723.Mode-Trends (Stand 29.11.2012)

SCHNEIDER Patrick. Allfacebook.de (2012): Der inoffizielle Facebook-Blog. Lost in Time: Fanta motiviert zum Erkunden der Timeline.

URL: <http://allfacebook.de/pages/lost-in-time-fanta-motiviert-zum-erkunden-der-timeline/> (Stand 25.10.2012)

SCHNEIDER Patrick. Allfacebook.de (2012): Der inoffizielle Facebook-Blog. Red Bull Timewarp: Knobelspiele mit der Timeline.

URL: <http://allfacebook.de/pages/red-bull-timewarp-knobelspiele-mit-der-timeline/> (Stand 25.10.2012)

SCHULZ VON THUN: Schulz von Thun. Institut für Kommunikation. Modelle. Das Kommunikationquadrat.

URL: http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article_id=71&clang=0 (Stand 05.12.2012)

SINUS: Sinus Institut. Lösungen. Sinus Milieus.

URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Stand 05.12.2012)

SOCIALMEDIATODAY (2012): The world's best thinkers on social media. Red Bull Facebook Timeline Timewarp.

URL: <http://socialmediatoday.com/node/461766> (Stand 26.10.2012)

SOLIS Brian / THOMAS Jesse: The ConversationPrism. The art of listening, learning and sharing.

URL: <http://www.theconversationprism.com> (Stand 05.10.2012)

T-ONLINE (2010): Unterhaltung. Musik. Thomas D hat seine 'Million Voices' gefunden.

URL: http://unterhaltung.t-online.de/-million-voices-kampagne-thomas-ds-neuer-hit-7-seconds-im-video-und-als-download/id_43423860/index (Stand 29.11.2012)

TUMBLR: Impossible is nothing. Muhammed Ali.

URL: <http://www.tumblr.com/tagged/impossible-is-nothing> (Stand 29.11.2012)

VATER Patrick (2010): Gründerszene. Das Magazin für Gründer. Social Media Marketing 1: Funktionsweise & Ziele.

URL: <http://www.gruenderszene.de/marketing/social-media-marketing-1-funktionsweise-und-ziele> (Stand 05.10.2012)

WERBEFILMMACHER (2011): Social Media Revolution – german version.

URL: <http://www.youtube.com/user/Werbefilmmacher> (Stand 10.10.2012)

W&V (2008): Ferrero schickt Kinderriegel zum Speed Dating.

URL: http://www.wuv.de/marketing/ferrero_schickt_kinderriegel_zum_speed_dating (Stand: 25.10.2012)

YOUTUBE (2010): Neues Apple Macbook Air – Werbung.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=f0tCTqA5BVs> (Stand 28.11.2012)

Anlagen

1. Bewertungsmatrix Master

Wenn a sich ändert, wie stark verändert sich in der Folge b?	b	Zielgruppe	Plattform	Media-Mix	Typographie	Bild / Text	Stil	Bildweiten	Information	Aktivität	Interaktion	Sprache	Ansprache	Emotionalität	User-Einfluss	Time line	Anspruch	Summe	Definition der Komponenten
Zielgruppe	1															15	17	0	Zielgruppen können sich in ihrer Zusammensetzung ändern, z.B. nach Geschlecht, Alter, Region, soziale Schicht.
	2																	0	Plattformen können sich z.B. hinsichtlich ihrer Zielgruppe, ihrem Aufbau oder ihrer Ausrichtung ändern.
	3																	0	Verknüpfungen zu anderen Medien einer Kampagne können sich ändern, indem sie z.B. vermehrt oder verringert, zusammenhängend oder zusammenhängalos verwendet werden.
	4																	0	Typographie kann sich durch Verwendung von Hervorhebungen, Symbolen oder abwechselnder Groß-/Kleinschreibung ändern.
	5																	0	Bild / Text kann sich durch Änderung des Verhältnisses von Bild zu Text ändern, z.B. mehr Text, mehr Bild, ausgesprochen.
	6																	0	Der Stil kann sich in seiner Art ändern, welcher z.B. schlicht, einheitlich, durcheinander sein kann.
	7																	0	Bildweiten können sich in ihrer Aussage ändern, z.B. emotional, rational, banal.
	8																	0	Informationen können sich durch ihre Ausrichtung ändern, z.B. sarkastisch, kritisch, (un)informativ.
	9																	0	Die Aktivität kann sich durch die Häufigkeit von Informationen ändern, z.B. stündlich, täglich.
	10																	0	Die Interaktion (=snoglichkeiten) können sich in ihrer Form ändern, z.B. Gewinnspiele, Verlinkungen, Posting.
	11																	0	Die Sprache kann sich in ihrer Verwendung ändern, z.B. national, international oder abwechselnd.
	12																	0	Die Ansprache kann sich in ihrer Form ändern, z.B. Du / Sie, (n)direkt.
	13																	0	Emotionalität kann sich hinsichtlich ihrem Vorhandensein ändern, z.B. sehr emotional, neutral, banal
	14																	0	Der Einfluss des Users auf die Weiterentwicklung einer Kampagne kann sich durch seine Größe ändern, z.B. großer, mittlerer, geringer Einfluss.
	15																	0	Die Timeline (Facebook) kann sich durch Art ihrer Verwendung ändern, z.B. für die Unternehmenshstore, Integration in eine Interaktion, ohne einen Zusammenhang.
	17																	0	Der Anspruch kann sich in seiner Höhe ändern, z.B. kann einem User ein hohes, mittleres oder geringes Niveau aberlangt werden (Besonders in Hinblick auf Interaktion).
Erläuterung	Wenn a geändert wird, verändert sich b ... 0 ... nicht 1 ... gering/üdig 2 ... etwa so stark wie a																		

2. Bewertungsmatrix Florian Wöhler: Geschäftsführer gluecklich GmbH – Agentur für Kommunikation

Wenn a sich ändert, wie stark verändert sich in der Folge b?	b	Zielgruppe	Plattform	Media-Mix	Typographie	Bild / Text	Stil	Bildwelten	Information	Aktivität	Interaktion	Sprache	Ansprache	Emotionalität	User-Einfluss	Time line	Anspruch	Summe
a		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	
Zielgruppe	1		2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	32
Plattform	2	3		3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	0	1	3	2	25
Media-Mix	3	2	2		0	0	1	0	1	2	2	1	1	0	2	2	1	17
Typographie	4	2	0	0		1	1	1	0	0	0	1	1	2	0	0	1	10
Bild / Text	5	2	0	0	1		2	3	0	0	0	1	1	3	0	0	1	14
Corporate Design	6	2	1	0	2	2		2	1	0	0	2	1	2	0	0	2	17
Bildwelten	7	2	0	0	1	2	2		1	0	0	1	1	3	0	0	2	15
Information	8	1	1	2	0	2	1	0		2	2	2	1	1	1	1	0	17
Aktivität	9	0	2	3	0	0	1	0	2		2	0	0	0	2	2	0	14
Interaktion	10	0	2	3	0	2	1	0	1	2		0	0	0	2	2	0	15
Sprache	11	2	2	3	1	2	1	1	0	1	1		0	0	0	2	0	16
Ansprache	12	1	0	1	0	0	2	1	1	1	0	0		2	2	2	1	14
Emotionalität	13	1	0	1	2	3	3	2	1	2	0	0	3		2	1	2	23
User-Einfluss	14	1	1	3	0	0	1	0	1	2	2	0	0	0		2	0	13
Time line	15	0	3	1	0	0	2	0	1	3	3	0	0	1	3		0	17
Anspruch	17	2	1	3	2	2	3	2	1	1	2	0	3	3	2	1		28
Summe		21	17	26	13	19	26	15	13	20	19	11	15	19	20	19	14	

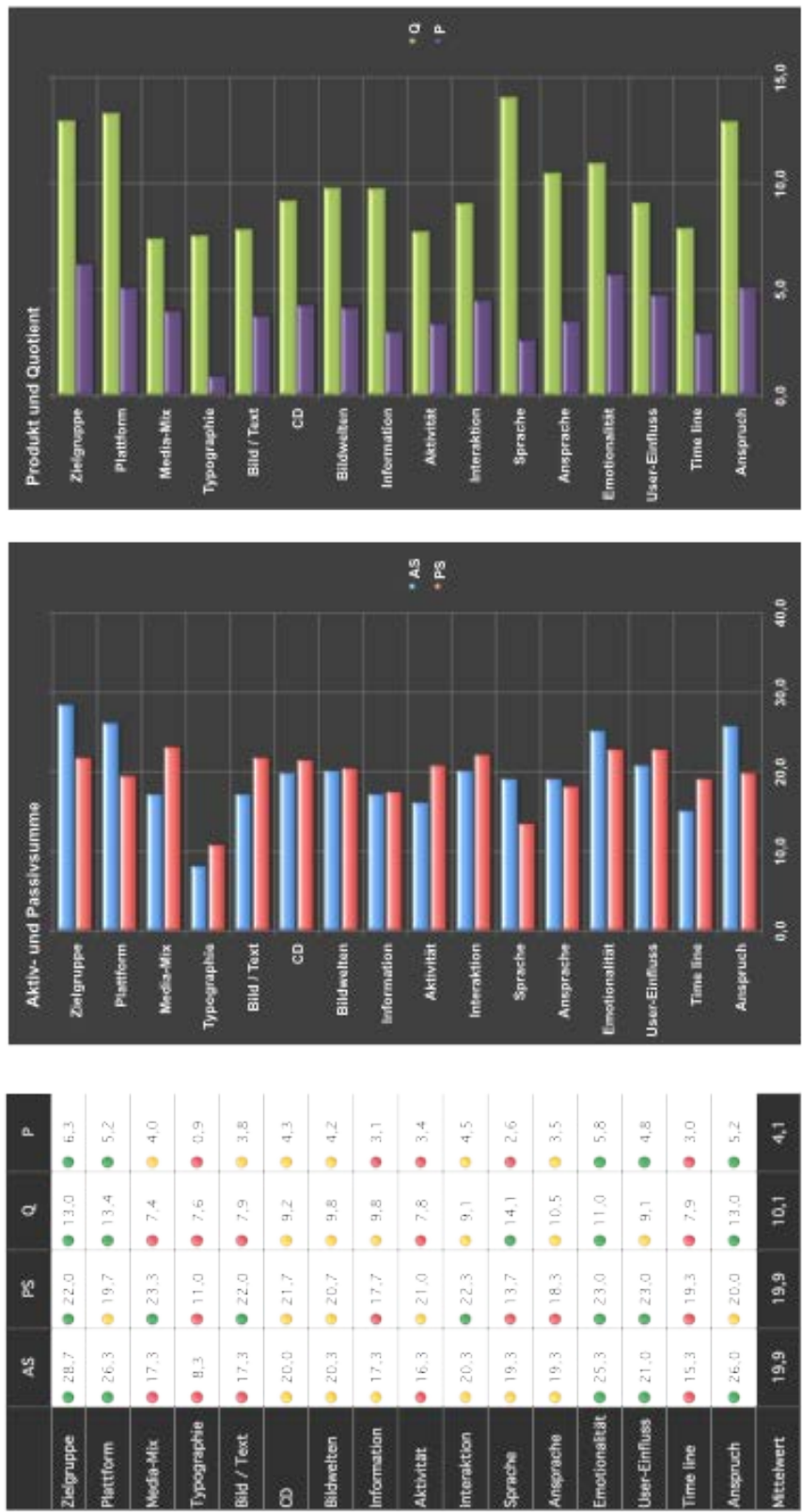
3. Bewertungsmatrix Josef Rankl: Inhaber EMarCon – E-Marketing & Consulting

Wenn a sich ändert, wie stark verändert sich in der Folge b?	b	Zielgruppe	Plattform	Media-Mix	Typographie	Bild / Text	Stil	Bildwelten	Information	Aktivität	Interaktion	Sprache	Ansprache	Emotionalität	User-Einfluss	Time line	Anspruch	Summe
a		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	
Zielgruppe	1		1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	29
Plattform	2	2		3	1	2	2	1	2	2	2	0	1	1	2	2	2	25
Media-Mix	3	1	0		0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10
Typographie	4	0	0	0		0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	4
Bild / Text	5	1	0	1	0		1	3	0	0	0	1	1	2	1	1	1	13
Corporate Design	6	2	2	2	1	1		3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	25
Bildwelten	7	1	0	0	1	3	2		2	2	2	1	1	3	1	2	2	23
Information	8	0	1	1	0	1	2	1		1	1	0	0	0	0	0	0	8
Aktivität	9	0	1	0	0	0	0	0	0		3	0	1	1	2	2	1	11
Interaktion	10	3	1	2	0	0	0	1	0	2		0	3	2	3	2	1	20
Sprache	11	2	1	2	1	3	3	2	1	1	1		2	3	1	0	3	26
Ansprache	12	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2		2	1	1	3	24
Emotionalität	13	2	1	1	1	3	2	3	0	2	2	2	2		1	1	2	25
User-Einfluss	14	2	2	2	0	1	1	1	1	1	3	1	1	1		1	1	19
Time line	15	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1		0	7
Anspruch	17	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1		24
Summe		20	13	19	9	22	21	24	13	19	22	14	20	22	18	17	20	

4. Bewertungsmatrix Borislav Kiprin: Digital Marketing Manager Silica / Avnet EMG GmbH, Social Media Blogger borislavkiprin.com

if a changes, how much does this affects b		target group	network	media-mix	typographie	picture / text	style	picture world	information	activity	interaction	language	speech	emotionality	user's influent	timeline	level	Summe
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	
target group	1		3	2	0	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	25
network	2	3		2	0	3	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2	1	29
media-mix	3	2	2		1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	25
typography	4	0	0	1		0	1	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1	11
picture / text	5	2	3	2	0		2	2	2	1	1	0	0	3	3	1	3	25
Corporate Design	6	1	2	1	1	2		1	1	1	1	0	1	2	2	1	1	18
picture world	7	1	1	1	1	2	1		1	1	1	2	2	2	2	2	3	23
information	8	2	2	2	2	2	1	1		2	1	2	2	1	2	2	3	27
activity	9	3	3	1	0	1	1	1	2		2	1	1	1	2	2	3	24
interaction	10	2	3	2	0	1	1	1	1	2		1	2	3	3	2	2	26
language	11	1	1	1	1	0	0	2	2	1	1		2	1	1	1	1	16
speech	12	1	1	2	1	0	1	2	2	1	2	2		2	2	0	1	20
emotionality	13	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	1	2		3	2	1	28
user's influence	14	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3		2	1	31
timeline	15	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	0	2	2		1	22
level	17	2	1	2	1	3	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1		26
Summe		25	29	25	11	25	18	23	27	24	26	16	20	28	31	22	26	

5. Übersicht Auswertung Bewertungsmatrix



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname / Unterschrift